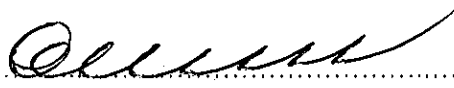
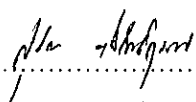
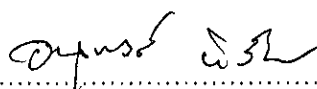


หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานีน้ำมัน  
ชื่อและนามสกุล นายชวลิต นลินรัตน์  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง  
2. รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

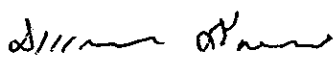
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

.....กรรมการ  
(อาจารย์ อнуพงษ์ หิรัญ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์  
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา  
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวรรณ ศรีพหล)

วันที่ 23 เดือน กันยายน พ.ศ. 2546

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ผู้วิจัย นายชวลิต นลินรัตน์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โจงนแสง (2) รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ปีการศึกษา 2545

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และ (3) ศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการของ สถานีบริการน้ำมัน

ผู้วิจัย ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมุ่งศึกษา เฉพาะผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในหกบริษัทที่สนใจคือ เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย บางจาก และ เจ็ดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 415 ฉบับ จากนั้นคำนวณหาค่าทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลใช้ตารางแจกแจง ความถี่ ระบุค่าข้อมูลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นชาย อายุ 18-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน อาชีพกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทและต่ำกว่า จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน (2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันกลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมต่อสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกันนักในแต่ละยี่ห้อโดยมีสถานี บริการน้ำมันเจ็ดได้รับความนิยมนสูงเป็นพิเศษ ลักษณะการเติมน้ำมันคือสะดวกที่ไหนเติมที่นั่น โดยเติมน้ำมันเบนซิน 91 นิยมซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเจ็ด เหตุผลที่ใช้สถานีบริการน้ำมันประจำที่ใดที่หนึ่งคือใกล้ที่ทำงาน ช่วงเวลาการเติมน้ำมัน 2-3 วัน/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน 201-400 บาท การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมันคือห้องน้ำ ค่าใช้จ่ายต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมัน 101-300 บาท การเข้าใช้บริการภายใน สถานีน้ำมันโดยไม่เติมน้ำมันไม่บ่อยนัก (3) ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของสถานีบริการ น้ำมันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก และ(4) มีปัจจัยส่วนบุคคลหลายด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันดังเช่นสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค, สถานีบริการน้ำมัน

**Thesis title:** CUSTOMER BEHAVIORS TOWARDS THE PETROL STATION SERVICING

**Researcher:** Mr. Chaovalit Narinratana; **Degree:** Master of Business Administration ;

**Thesis advisors:** (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Suweena Tangp othisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2002

### ABSTRACT

The objective of this research were: (1) to study the customer behaviors and attitude toward the petrol station servicing (2) to study the factors that are related to the customer behaviors towards the petrol station servicing and (3) to study the adaptation and development trend of future operated service petrol stations.

Researcher applied the Survey research method using Questionnaire as a data collecting tool. This study was aimed at the customers of the six petrol companies i.e. Shell, Esso, Caltex, PTT, BCP, and Jet operate stations in Bangkok region. There were 415 questionnaires, which were satisfied, then statistical analyzing process was conducted using computer, by the SPSS for Windows program. The personnel factors for data analyzing were by Frequencies, Percentage, Mean and Standard deviation while proving of hypothesis using Chi-Square ( $\chi^2$ )

The findings were as follows: (1) the major contributor to the research were men, age between 18 – 25 Yrs, Bachelor's degree graduated, Single, Family member between 4 – 6, Private occupation, Income Baht/month 10,000 or less, Single car is owned. (2) the major customer behaviors preferred to use any petrol station brands with not much difference, while the "Jet" station had special preferred. They took services in any petrol station which was convenient. 91 Octane Number Gasoline was the major used. The convenience store in the Jet station was preferred. The reason of preference in each station was – near work place, - the refill period was once every 2 – 3 days, and spending 201 – 400 Baht. The facility of most use in petrol station was the toilet, spending for facilities in petrol station was 101 – 300 Baht, and the entering the facilities without refill of gasoline was not often. (3) the major customer attitude towards the petrol station servicing was high satisfactory and (4) there were many personnel factors that significantly related to the customer behaviors towards the petrol station servicing as per the said hypothesis.

**Keywords:** Customer Behaviors, Petrol Station.

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เขาวี โรจนแสง และรองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์นี้อย่างใกล้ชิด เสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือในการสืบค้นและ บริการจากสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งเป็นหอสมุด คุณภาพที่อยู่ใกล้ภูมิถำเนาและที่ประกอบอาชีพของผู้วิจัย

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยหวังจะให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้ประกอบธุรกิจ ไทยและผู้สนใจ ศึกษาเป็นแนวทางในการปรับตัวเพื่อสามารถแข่งขันในเชิงธุรกิจรับกับกระแสการค้าเสรีในปัจจุบัน

ชวลิต นลินรัตน์

เมษายน 2546

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior).....	4
ความหมายของผู้บริโภค.....	4
ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ.....	5
ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ.....	5
ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ.....	6
ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค.....	6
ความสำคัญของผู้บริโภค.....	6
ประเภทของผู้บริโภค.....	7
ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
การบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) .....	13
กลยุทธ์พื้นฐานของพอร์ตเตอร์.....	13
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง.....	14
กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน.....	15
กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน.....	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กลยุทธ์การแข่งขันที่เน้นการลงทุน.....	18
สถานการณ์การค้าของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง.....	19
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	25
การสร้างเครื่องมือ.....	25
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	28
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในสถานีบริการน้ำมัน.....	31
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน.....	36
ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในสถานีบริการน้ำมัน.....	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สรุปผลการวิจัย .....	77
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก .....	85
ประวัติผู้วิจัย.....	90

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	29 - 30
ตารางที่ 4.2	ความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อน้ำมัน.....	31
ตารางที่ 4.3	ลักษณะการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน.....	31
ตารางที่ 4.4	ชนิดของน้ำมันที่ผู้บริโภคใช้เติม.....	32
ตารางที่ 4.5	ลำดับความนิยมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมัน.....	32
ตารางที่ 4.6	เหตุผลที่ใช้สถานีบริการน้ำมันเป็นประจำ.....	33
ตารางที่ 4.7	ความถี่ที่เติมน้ำมัน.....	33
ตารางที่ 4.8	ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อเติมน้ำมันต่อครั้ง.....	34
ตารางที่ 4.9	สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ.....	34
ตารางที่ 4.10	ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมัน.....	35
ตารางที่ 4.11	การใช้บริการในสถานีน้ำมันโดยไม่เติมน้ำมันยี่ห้ออื่น.....	35
ตารางที่ 4.12	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.....	38
ตารางที่ 4.13	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.....	39
ตารางที่ 4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานีบริการ.....	40
ตารางที่ 4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานีบริการ.....	41
ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานีบริการ.....	42
ตารางที่ 4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานีบริการ.....	43
ตารางที่ 4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันใน สถานีบริการ.....	44
ตารางที่ 4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานีบริการ.....	45
ตารางที่ 4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานีบริการ.....	46
ตารางที่ 4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ในสถานีบริการ.....	47
ตารางที่ 4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเติมน้ำมัน.....	48
ตารางที่ 4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเติมน้ำมัน.....	49
ตารางที่ 4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเติมน้ำมัน.....	50

## สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการเติมน้ำมัน.....	51
ตารางที่ 4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการเติมน้ำมัน.....	52
ตารางที่ 4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเติมน้ำมัน.....	53
ตารางที่ 4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการเติมน้ำมัน.....	55
ตารางที่ 4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรถที่ใช้ในครอบครัวกับความถี่ในการเติมน้ำมัน.....	56
ตารางที่ 4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง.....	57
ตารางที่ 4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง.....	58
ตารางที่ 4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง.....	59
ตารางที่ 4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง.....	60
ตารางที่ 4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง.....	61
ตารางที่ 4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง.....	62
ตารางที่ 4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง.....	63
ตารางที่ 4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัวกับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง.....	64
ตารางที่ 4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน.....	65
ตารางที่ 4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน.....	66
ตารางที่ 4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน.....	68
ตารางที่ 4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน.....	70
ตารางที่ 4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน.....	71



## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกใน สถานบริการน้ำมัน.....	72
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกใน สถานบริการน้ำมัน.....	74
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนที่ใช้ในครอบครัวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน.....	76

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมา

วัฒนธรรมจากประเทศพัฒนาแล้ว (Developed Countries) แพร่กระจายเข้าสู่สังคมไทยอย่างรวดเร็ว ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยซึ่งเคยช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้ออาทรต่อกันเปลี่ยนแปลง ผู้ยุคเทคโนโลยีผสมผสานกับระบบการค้าเสรีและระบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ โลกประเทศไทยจึงต้องพึงพิงและนำเข้าเทคโนโลยีทันสมัย วัตถุดิบเครื่องมืออุปกรณ์จากต่างประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของคนไทยที่หันมานิยมเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สร้างความสะดวกสบาย แม้กระทั่งภาคธุรกิจการค้าก็มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อบริการแก่ลูกค้าให้เกิดความประทับใจ เพราะปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ถูกค้า หรือผู้บริโภคยังต้องการความสะดวกรวดเร็ว การบริการหลังการขาย และการพัฒนาไปสู่ธุรกิจครบวงจร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด มีการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า มีการซื้อซ้ำและเป็นลูกค้าประจำต่อไปในที่สุด

ภาคธุรกิจการค้าที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่จัดให้มีสินค้าและบริการแบบครบวงจร ที่สามารถไปเพียงแห่งเดียวจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ครบถ้วน (one stop shopping) อาทิ สถานที่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือธุรกิจประเภทบริการหลัก เช่น การท่องเที่ยวชนิดแพ็คเกจทัวร์ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจการค้าต่างมีการแข่งขันที่รุนแรง แม้กระทั่งธุรกิจจำหน่ายน้ำมันที่มีการปรับรูปแบบให้มีบริการต่างๆ ครบวงจรภายในสถานีบริการน้ำมัน โดยการจัดให้มีร้านจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ (Mini-mart Convenience Store) หรือในวงการธุรกิจนิยมเรียกว่า G-Store และรวมทั้งบริการล้างรถอัตโนมัติ ร้านอาหาร อุ้ช่อมรถ ฯลฯ

สถานีบริการน้ำมันในอดีตที่ให้บริการจำหน่ายน้ำมันเพียงอย่างเดียวจำเป็นต้องปรับปรุงการให้บริการที่เป็นผลพวงจากระบบการค้าเสรี มีการแข่งขันการให้บริการของแต่ละสถานีที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นโดยลำดับ มีการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่คล้ายคลึงกับสินค้าประเภทอื่นๆ ทั่วไป กล่าวคือ มีการลด แลก แจก แถม การชิงโชค จับรางวัล เต็มมากได้ส่วนลดมาก หรือเดิม น้ำมันแล้วนำไปเสร็จไปใช้บริการอื่นภายในสถานีบริการน้ำมันจะได้ส่วนลดเป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังมีคำถามที่ว่า การให้บริการต่าง ๆ เหล่านี้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่? ซึ่งหากมีการศึกษาและวิเคราะห์ที่ดีแล้วอาจนำไปสู่การลดต้นทุนของสถานีบริการน้ำมัน ก็เป็นไปได้

หากการจัดให้บริการแบบครบวงจรของสถานีบริการน้ำมันเพื่อพอใจผู้บริโภคให้มาซื้อบริการหลักของตนเท่านั้นอาจทำให้บริการเหล่านั้นกลายเป็นภาระทางต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นและเกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจอีกด้วย ในทางกลับกันหากเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงก็จะเป็นประโยชน์ทั้งก่อเกิดรายได้และไม่เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามหากมีการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันซึ่งจำหน่ายน้ำมันเป็นหลักแต่มีบริการเสริมเพื่อพอใจผู้บริโภคนั้นจะเป็นประโยชน์อย่างแท้จริงหรือไม่เพียงใดสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นมุมมองอีกด้านหนึ่งที่อาจส่งผลต่อผู้บริโภคหรือในอีกทางด้านหนึ่งจะเป็นผลดีต่อสถานีบริการน้ำมัน หรือเป็นผลดีทั้งผู้บริโภคและสถานีบริการน้ำมัน

ในฐานะที่ผู้ทำการวิจัยทำงานอยู่ในวงการอุตสาหกรรมน้ำมันเห็นความเปลี่ยนแปลงในตลาด มีการต่อสู้ในเชิงธุรกิจ จึงเกิดความสนใจว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันนอกจากเติมน้ำมันแล้วมีการใช้บริการประเภทอื่นอีกหรือไม่ หรือมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าภายในสถานีบริการน้ำมันอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้นำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของสถานีบริการน้ำมันต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานีบริการน้ำมัน

3.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับสูง

3.3 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน

3.4 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน

#### 4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านสถานที่ (Place) ศึกษาเฉพาะสถานีบริการน้ำมันรายใหญ่ที่ตั้ง อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.2 ขอบเขตด้านประชากร (Population) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันทุกประเภทรถยนต์

4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) เป็นการรายงานผลการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร (Variable)

4.4.1 ตัวแปรอิสระ (*Independent variable*) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความคิดเห็น และความคาดหวังต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

4.4.2 ตัวแปรตาม (*Dependent variable*) ในกรณีนี้คือพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

#### 5. นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจ และอารมณ์

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเติมในรถทุกชนิด

ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดทางใดทางหนึ่งที่มีผลมาจากการได้รับการตอบสนองความต้องการจากการเข้าเติมน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่รถ

#### 6. ประโยชน์ที่ได้รับ

6.1 ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันสามารถนำข้อมูลไปจัดทำแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6.2 เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ทั้งการจำหน่ายน้ำมันซึ่งเป็นสินค้าหลัก และการบริการอื่นๆ ที่จัดให้มีในสถานีบริการน้ำมัน

6.3 เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดให้มีขึ้นเพื่อสนองความต้องการหรือสนใจผู้บริโภค

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงขอนำเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

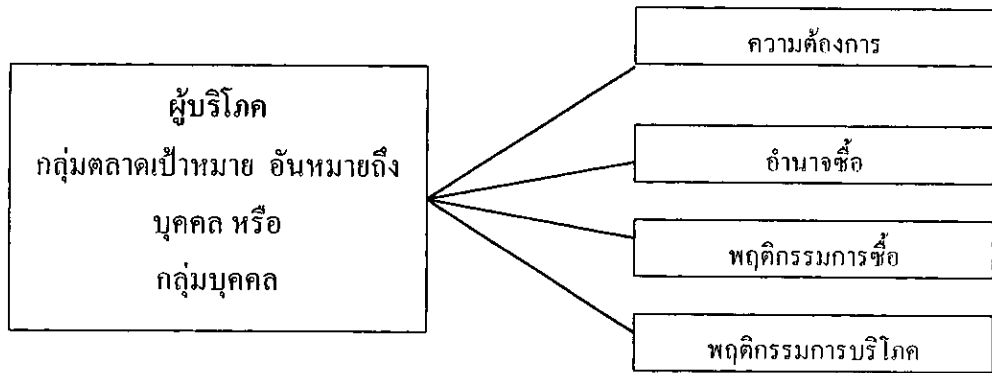
1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
2. การบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)
3. สถานการณ์การค้าของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ในการดำเนินการธุรกิจการค้าในปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันสูงมาก โดยผู้ตัดสินใจซื้อที่ขาดความสำเร็จหรือล้มเหลวของ ธุรกิจก็คือกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหารจัดการธุรกิจจึงให้ความสนใจกับ พฤติกรรมผู้บริโภค อันเป็นกระบวนการ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อมาสนอง ความต้องการ และการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้กิจการวางแผนการดำเนินงานให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของผู้บริโภค ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน ที่แสดงซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมี 4 ประการคือ

- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

### 1.2 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ

ความต้องการที่ว่าเป็นต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน เช่น เมื่อขับรถมาเป็นเวลานานช่วงหนึ่งเป็นธรรมดาที่คนเราจะ ต้องรู้สึกหิว กระหาย ต้องการพักผ่อน หรือรวมถึงอาจปวดปัสสาวะต้องการเข้าห้องน้ำ เหล่านี้เป็นความต้องการ ที่เกิดตามธรรมชาติ แต่ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคอาจไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ เลย เช่น มีสถานีบริการน้ำมันที่มีอาหารให้เลือกมากและมีที่นั่งพักผ่อนอีกทั้งห้องน้ำมีการดูแล ความสะอาดเป็นอย่างดี และเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่พิเศษกว่าแล้วเกิดมีความต้องการบริการ ในระดับสูงนี้ก็จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

### 1.3 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ

ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือ มีเงินมาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของตน เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการรถเบนซ์ แต่มีเงินไม่มากพอที่จะซื้อ ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการได้ และส่งผลให้กิจการไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

#### 1.4 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมกรซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภคเพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจ หรือ ความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพราะอาจจะไปซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นทดแทนหรือของกลุ่มแข่งขันได้ ดังนั้น กิจการต้องทราบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาถึง 6W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อใด
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใคร หรือ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

#### 1.5 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมกรบริโภค

นอกจากนี้ยังต้องศึกษาให้รู้ถึงลักษณะพฤติกรรมกรบริโภค คือ

- ใครเป็นผู้ใช้
- ใช้เมื่อใด
- ใช้มากน้อยเพียงใด
- ใช้ที่ไหน
- แรงจูงใจในการซื้อมาใช้

#### 1.6 ความสำคัญของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาดคือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนการเลือกซื้อจากคู่แข่งความสำเร็จของการตลาดจะเกิดได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค และระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาด เป้าหมายได้อย่างถูกต้องนักการตลาดควรตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และความแตกต่างของบุคคลมีสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด (Market demand) ดังนั้นการศึกษา ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมกรบริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร และทำไมเพื่อใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภค ได้ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้ให้นักการตลาด แยกผู้บริโภคเหล่านี้ออกมาเป็นส่วนๆจากตลาดส่วนรวมทั้งหมดและสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาการส่ง

เสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมายได้ นอกจากนี้ถ้า กิจการต้องการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องทราบถึงลักษณะของตลาด เป้าหมายให้ชัดเจน

### 1.7 ประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภคอาจเป็นบุคคลหรือครอบครัวที่ซื้อหรือต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ส่วน ตัวหรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย สามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้ดังนี้

**1.7.1 ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer)** หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจาก กิจการอยู่แล้วในปัจจุบัน

**1.7.2 ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Consumer)** หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ ตระหนักถึงความต้องการของตน ยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนั้นมากนัก หรืออาจเป็นบุคคลที่ขาด ข่าวดารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ ขาดช่องทางที่จะทำการซื้อ เช่น อาจอยู่ไกลจากร้านค้า รวม ไปถึงอาจเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากคู่แข่ง และมีแนวโน้มบริโภคสินค้าในอนาคต

**1.7.3 ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Non-User)** หมายถึง บุคคลที่ไม่มีโอกาส ไม่ต้องการ ไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้านั้นๆ อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อ หรือสินค้านั้นไม่เหมาะกับเขาก็ได้

ผู้ใช้สินค้า	ผู้ไม่มีใช้สินค้า
1. ผู้บริโภคปัจจุบัน	2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า
	3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า

### ภาพที่ 2.2 ประเภทของผู้บริโภค

นอกจากการแบ่งประเภทของผู้บริโภคตามลักษณะการเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ยัง สามารถแบ่งตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคได้อีก เช่น

- ผู้ซื้อที่ซื้อสัปดาห์ต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ
- ผู้ซื้อที่หาโอกาสที่เหมาะสมในการซื้อ
- ผู้ซื้อที่เลือกผู้ขายที่ดีที่สุด
- ผู้ซื้อที่มีความคิดสร้างสรรค์
- ผู้ซื้อที่ต้องการผลตอบแทนจากการส่งเสริม
- ผู้ซื้อที่ต้องการผลิตภัณฑ์ราคาถูก
- ผู้ซื้อที่นิยมความหรูหรา มีจุดเด่น และจะซื้อเฉพาะสิ่งที่ดีที่สุด

### 1.8 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค



### 1.8.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจ และอารมณ์

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดและเกี่ยวข้องกับปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดมาจากแรงจูงใจ
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายอย่าง
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ
4. พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาและเหตุผลหลายประการ เช่น รสนิยม รายได้
5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทหลายบทบาทของผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้
6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก
7. พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน

### 1.8.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิริยาระหว่างบุคคลกับสภาวะแวดล้อมภายนอกซึ่ง องค์ประกอบ 2 ชนิดใหญ่ของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ (1) กลุ่มบุคคลในสังคม และ (2) การกระตุ้นของกิจการ เช่น การโฆษณาในฐานะ ผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ก็คือ การได้รับความพอใจ ในสินค้า หรือบริการที่ซื้อมา โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่า

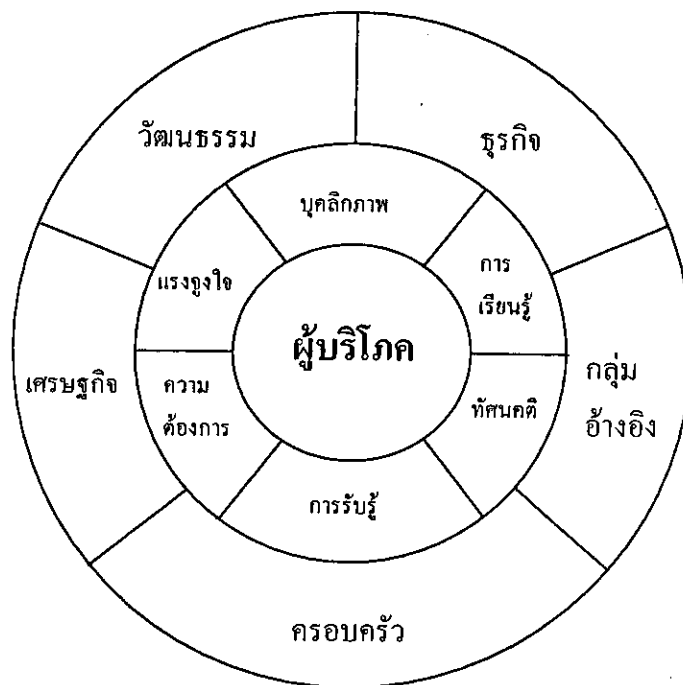
1. จะซื้อหรือไม่ (Whether)
2. ถ้าซื้อต้องการซื้ออะไร (What)
3. ซื้อเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน (When)
4. ซื้อสินค้าที่ไหน (Where)
5. ซื้ออย่างไร (How to purchase)

ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อทราบถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภค กิจการจำเป็นต้องศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่

เป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ข้อมูลจากสภาวะแวดล้อมภายนอกอาจเข้ามามีอิทธิพลแต่ผู้บริโภค ยังคงตัดสินใจด้วยตัวเองว่าควรใช้ข้อมูลนั้น และจะใช้ข้อมูลนั้นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาด จึงควรสนใจปัจจัยทั้งจากภายในบุคคลและจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เขามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดจึงอาจแยกพิจารณาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2 ลักษณะใหญ่คือ

- (1) ปัจจัยภายในบุคคล (Basic Determinant) ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ
- (2) ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ธุรกิจ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

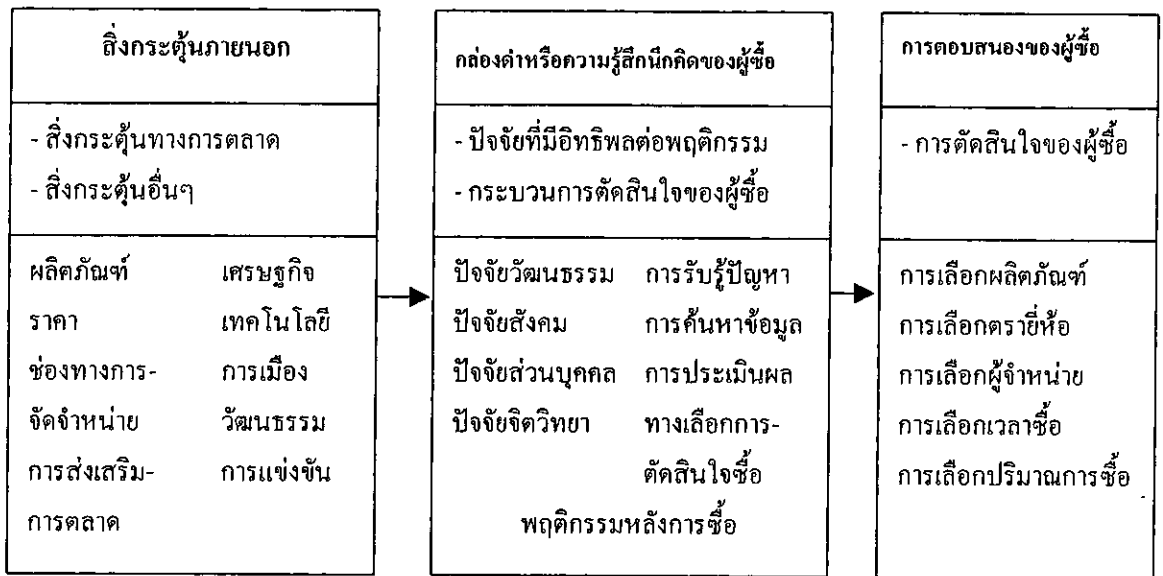


ภาพที่ 2.3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1.8.3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก หรือสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อดังแสดงในรูปที่ 5

#### CIP



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

จากภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) และมีรายละเอียดดังนี้

1) *สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)* สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับ  
ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิต  
ภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความ สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ  
ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ  
การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล  
ทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้  
บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค  
เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำแถบรหัส  
(Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายการลดภาษี  
สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศ  
กาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

จ. สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภค  
เร่งการซื้อ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่ง  
ที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบ ด้วยองค์  
ประกอบใหญ่ๆ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ ซึ่ง  
สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน  
บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล  
โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไร นั้นจะต้อง  
ผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒน  
ธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

**วัฒนธรรมพื้นฐาน** เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรม การซื้อ ของบุคคล เช่นลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

**วัฒนธรรมกลุ่มย่อย** มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาค ที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภคแตกต่างกันด้วย

**ชั้นทางสังคม** เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิก ลักษณะของบุคคล ชั้นทางสังคมสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

ข. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ง. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกแบบบ้าน

(2) การเลือกตราหือ (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือก ซื้อบ้านที่มีคุณภาพ ที่สร้างโดยกลุ่มธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง เช่น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น

(3) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้ประสงค์จะมีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ซื้อระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับรายได้หรือซื้อในช่วงที่ดอกเบี้ยธนาคารอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น จะเลือกซื้อบ้าน ขนาดใดจึงจะเหมาะสม

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ 2539 : 5 – 11 )

## 2. การบริหารจัดการธุรกิจเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

การแข่งขัน คือ การที่มีการเปรียบเทียบระหว่างองค์การเกิดขึ้น โดยมีลักษณะ หรือ กติกาและมีผู้ตัดสิน ซึ่งในธุรกิจผู้ตัดสินก็คือตัวลูกค้า ทุกองค์การจะพยายามสร้างความ ได้เปรียบให้กับตนเอง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนคือการสร้างความสามารถ ให้ดีเหนือกว่าคู่แข่งอย่างแท้จริง (ชุมพร คุรุพิพัฒน์ 2545 : 3)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นหัวใจของความสำเร็จของธุรกิจในตลาดการแข่งขัน โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการแข่งขันเปิดเสรีมากขึ้นที่ทุกธุรกิจพยายามขยายตัวเติบโตในขณะที่ตลาดมีขนาดจำกัด เพื่อให้สามารถอยู่รอดให้ได้ธุรกิจจะทำทุกวิถีทางที่จะสร้างความได้เปรียบ แก่ตนเอง ซึ่งทำได้สองวิธีคือ

ก) ใช้ช่องโหว่ของกติกา เช่น ทำให้ลูกค้า ลำบากเข้าข้างตน หรือมองเห็นคู่แข่ง ค้อยกว่าที่เป็นจริง

ข) ใช้ความสามารถที่แท้จริง โดยธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้นำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะได้กล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

### 2.1 กลยุทธ์พื้นฐานของพอร์เตอร์

กลยุทธ์พื้นฐานของพอร์เตอร์ (Michael E. Porter) จำแนกได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ

- (1) การสร้างความแตกต่าง (differentiation)
- (2) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership)
- (3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ( focus)

## 2.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

จุดมุ่งหมาย คือ การสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์

เหตุผล คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) จะทำให้สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเป็นรูปแบบของกลยุทธ์ซึ่งธุรกิจเลือกนำมาใช้ในการสร้างคุณค่า (value creation) ให้กับลูกค้า เพราะเห็นว่าทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่และทักษะความรู้ความสามารถด้านทรัพยากรมนุษย์จะ สามารถนำมาใช้ในการผลิต เพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างไป จากคุณค่าของคู่แข่งกันได้ การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ ในราคาสูง (premium price) ซึ่งธุรกิจจะต้องมีความมั่นใจและมีความสามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้เกิดเป็นการยอมรับจากฝ่ายลูกค้าให้ได้ ในหลักการแล้วการสร้างความแตกต่างอาจ ทำได้ในหลายมิติด้วยกัน เช่น ความแตกต่างในเชิง ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ชื่อเสียง เทคโนโลยีในการผลิต และการบริการ เป็นต้น ธุรกิจซึ่งใช้กลยุทธ์นี้ในการแข่งขันมักจะใช้แนวทาง การเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองในหลายๆ ส่วนตลาด (proliferation) มิใช่เพียงส่วนตลาดเดียว (niche) ทั้งนี้เพราะกลุ่มลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดจะมีขนาดเล็ก และมีความต้องการที่แตกต่าง กันไป กระบวนการผลิตเพื่อตอบสนองส่วนตลาดที่มีความต้องการแตกต่างกันก็จะยาก และมี ต้นทุนที่สูงกว่า จึงมีความจำเป็นจะต้องเข้าไปในส่วนตลาดต่างๆ ให้ได้จำนวนมากเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าการลงทุน

ข้อดีและข้อเสียของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ข้อดี

- (1) การมีความจงรักภักดีในตราสินค้าจากลูกค้า ช่วยปกป้องธุรกิจจากคู่แข่ง
- (2) ผู้ขายที่มีอำนาจต่อรองสูงจะได้เปรียบมาก เพราะการเน้นการสร้างความแตกต่างจะสามารถขายสินค้าได้ในราคาสูงอยู่แล้ว การซื้อวัตถุดิบในราคาแพงหรือสูงขึ้นจากฝ่าย ผู้ขาย จึงมิใช่เป็นปัญหาเหมือนกับธุรกิจที่เน้นด้านต้นทุน
- (3) แรงกดดันจากผู้ซื้อจะน้อยเพราะธุรกิจจะเน้นที่การสร้างความแตกต่าง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และไม่มีผู้ใดทำได้
- (4) การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาสู่อุตสาหกรรม ของคู่แข่งรายใหม่
- (5) การคุกคามจากสินค้าทดแทนจะน้อยมาก เพราะจะขึ้นอยู่กับความสามารถของคู่แข่งว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการอย่างเดียวกันที่ลูกค้าต้องการจากธุรกิจที่เน้นการสร้างความแตกต่างได้หรือไม่

### ข้อเสีย

- (1) เป็นการยากที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสายตาของลูกค้าในระยะยาว
- (2) คู่แข่งขันอาจมีความสามารถในการลอกเลียนแบบได้โดยง่าย คุณภาพสินค้าอาจทัดเทียมกันได้ ก็จะมีผลถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจและยากต่อการคงไว้ซึ่งนโยบายราคาสูง

### ข้อพึงระวังของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

- (1) เน้นความมีเอกลักษณ์ (uniqueness) ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- (2) เน้นความแตกต่างที่เกินความพอดี หรือเกินขอบเขตความพอใจของลูกค้า
- (3) การกำหนดราคาเพื่อคุณค่าในความแตกต่างที่ให้กับผู้ซื้อนั้นสูงเกินไป
- (4) เน้นการสร้างความแตกต่างที่ตัวผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว โดยมองข้ามความแตกต่างในด้านอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี บริการ และ/หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ
- (5) มุ่งกลุ่มเป้าหมายผิดกลุ่ม
- (6) ขาดความรู้ด้านต้นทุนของการสร้างความแตกต่างว่าความเหมาะสมอยู่ตรงไหนที่ใดเพื่อที่จะทำให้ราคา ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
- (7) ธุรกิจควรเน้นการสร้างความแตกต่างที่ทรัพยากรซึ่งสัมผัสไม่ได้ (intangible resources) ซึ่งลอกเลียนแบบได้ยากกว่า

### 2.3 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน



ไม่พยายามตอบสนองส่วนตลาดหรือกลุ่มลูกค้าส่วนต่างๆ ที่มีความต้องการแตกต่างกันหลาย กลุ่ม เพราะการกระทำดังกล่าวจะหมายถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (variety of product) ซึ่งจะเหมาะสมกับกระบวนการผลิตแบบเป็นรุ่นหรือเป็นชุดมากกว่าแบบการผลิตเป็นจำนวนมาก (mass production) ซึ่งประการหลังจะเหมาะสมกับกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนเพราะต้นทุน ต่อหน่วย จะต่ำ เนื่องจากจะมีผลิตภัณฑ์น้อยชนิด และแต่ละชนิดผลิตในจำนวนมาก

ข้อดีและข้อเสียของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

#### ข้อดี

- (1) การมีโครงสร้างต้นทุนที่ต่ำกว่า จะได้รับการป้องกันจากผลกระทบของผู้ขาย วัตถุดิบและ/หรือผู้ซื้อสินค้าของธุรกิจในเรื่องของอำนาจต่อรอง ทำให้มีทางเลือกในการแข่งขัน มากกว่า
- (2) การที่ธุรกิจเน้นการผลิตจำนวนมากทำให้ต้องจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบมาใช้ใน ปริมาณมาก และส่งผลทำให้อำนาจต่อรองของธุรกิจมีสูงกว่าฝ่ายของผู้ขายวัตถุดิบ
- (3) โอกาสของสินค้าทดแทนที่จะเข้ามาแทนที่จะมีน้อย เพราะธุรกิจเสนอสินค้า ที่ต้นทุนต่ำอยู่แล้ว
- (4) การเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่ม แข่ง ขันรายใหม่

#### ข้อเสีย

- (1) คู่แข่งขันอาจใช้การพัฒนาด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้ไม่เสียเปรียบต่อธุรกิจ ที่เป็นผู้นำด้านต้นทุน ในบางกรณีการใช้เทคโนโลยีแบบพลิกผัน ไปจากเดิมอาจทำให้คู่แข่งขัน สามารถอยู่บนความได้เปรียบด้านต้นทุนได้
- (2) คู่แข่งขันอาจมีความสามารถในการลอกเลียนเทคโนโลยี ในการผลิตของผู้นำ ด้านต้นทุนทำให้ไม่ตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบ
- (3) การมุ่งเน้นที่การลดต้นทุนอันเป็นจุดเน้นของกลยุทธ์นี้ อาจทำให้เกิดอาการ หลงประเด็นและเมินเฉยในการให้ความสำคัญกับด้านรสนิยมที่เปรียบไปของลูกค้า ซึ่งเปรียบก่อน ข้างเร็วและตลอดเวลา

### ข้อพึงระวังของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

- (1) เน้นการลดต้นทุนในส่วนของต้นทุนการผลิตเพียงด้านเดียว และให้ความ สนใจน้อยกับต้นทุนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด การขาย การบริการ การพัฒนา และ องค์กรประกอบส่วนสนับสนุนอื่นๆ
- (2) มีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดต้นทุน และทำการปรับ ลด ต้นทุนในส่วนที่ไม่ควรจะปรับ และส่วนที่ควรจะปรับกับมองข้าม
- (3) มุ่งปรับลดต้นทุนเป็นหมวดๆ ในแต่ละส่วน โดยขาดความสนใจการมองภาพ เชิงรวมทั้งระบบ
- (4) อาจทำให้สูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันในแง่การสร้าง ความแตกต่าง หากไปปรับลดต้นทุนในกิจกรรมที่เป็นแหล่งสร้างความแตกต่าง

### 2.4 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

จุดมุ่งหมาย คือ การจับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือส่วนตลาดจะทำให้สามารถ ดำเนินธุรกิจอย่างเกิดประสิทธิภาพมากกว่า

เหตุผล คือ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีเหตุผลดังนี้

- การได้รับหรือแสวงหาประโยชน์จากความประหยัดในขนาด (economies of scale) ในปัจจุบันเป็นไปได้ยากยิ่ง และนับวันจะมีน้อยลง
- ส่วนตลาดบางส่วนตลาดอาจมีการเจริญเติบโตและมีขนาดใหญ่เพียงพอ คู่ มัดค่ากับการลงทุนด้านต้นทุนคงที่ต่างๆ
- ภาวะโลกาภิวัตน์ซึ่งทำให้เกิดตลาดแบบไร้พรมแดน จะช่วยในการเจริญ เติบโตของตลาดเฉพาะส่วนนั้น และทำให้การผลิตมีจำนวนมากพอจะได้รับ ประโยชน์จากความ ประหยัดในขนาด

กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน จะแบบได้เป็น 2 ประเภท คือ

(ก) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus cost) เน้นการดำเนินธุรกิจ หรือความพยายามต่างๆ ที่จะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ โดยการเสนอต้นทุนการบริการ ในราคาต่ำ การดำเนินกลยุทธ์ในส่วนของต้นทุนต่ำที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วนนี้ ธุรกิจมีความจำเป็นจะ ต้องเน้นด้านองค์ประกอบในส่วนของคุณภาพเป็นด้านหลัก อย่างไรก็ตามในส่วนด้านอื่นๆ เช่น ด้านคุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ก็มีอาจจะละเลยได้เช่นกัน

(ข) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus Differentiation) เน้น ตลาดขนาดเล็กที่เฉพาะเจาะจงและเน้นสร้างความแตกต่างควบคู่ไปด้วยในเวลาเดียวกัน ที่สำคัญ

ต้องเป็นที่ยอมรับของลูกค้าว่าครอบครองผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสูงกว่าหรือตลาดกลุ่มบน (upscale) ซึ่งธุรกิจจะสามารถแสวงหาประโยชน์ได้มากกว่าการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่เน้นด้านต้นทุน

ข้อดีและข้อเสียของกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ข้อดี

- (1) การมีความจงรักภักดีในตราสินค้า เพราะธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคู่แข่งไม่สามารถจะนำเสนอ หรือเทียบเคียงได้
- (2) การมีความจงรักภักดีในตราสินค้า จะป้องกันโอกาสของสินค้าทดแทนและโอกาสของคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม
- (3) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าเพราะอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า

ข้อเสีย

- (1) ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างมากต่อธุรกิจที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วน ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณสินค้าหรือวัตถุดิบที่สั่งซื้อจากผู้ขายค่อนข้างน้อย
- (2) ต้นทุนการผลิตจะสูงกว่าธุรกิจที่เน้นกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนเพราะตลาดมีขนาดเล็กกว่า

ข้อพึงระวังของกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

- (1) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนหรือเฉพาะกลุ่มลูกค้าจะเป็นการไม่เพียงพอจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แท้จริงในระยะยาว
- (2) การมีความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาการไม่ได้รับผลสูงสุดตามที่คาด (Suboptimize)

## 2.5 กลยุทธ์การแข่งขันที่เน้นการลงทุน

การตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ด้านการลงทุน (Investment strategy) ที่จะสนับสนุนกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนของการวางตำแหน่งด้านผลิตภัณฑ์/กลุ่มตลาดเป้าหมาย และความสามารถในการแข่งขันถือเป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากลยุทธ์การแข่งขันด้านอื่นๆ กลยุทธ์ด้านการลงทุน เป็นการดำเนินกลยุทธ์ซึ่งเน้นการตัดสินใจลงทุนที่ถูกต้องในปริมาณและประเภทของทรัพยากร เครื่องจักรและอุปกรณ์ และการเงินซึ่งจะใช้เป็นพื้นฐานนำธุรกิจ ไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน (distinctive competencies) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับด้านทรัพยากรมนุษย์ และเป็นปัจจัยที่จะลอกเลียนแบบกันได้ยาก

โดยเฉพาะในด้านต่างๆเหล่านี้ คือการวิจัยและพัฒนาทักษะด้านการผลิต และการตลาด ความรอบรู้เกี่ยวกับส่วนตลาด ตลาดสินค้าและภาพพจน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำธุรกิจ ไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในระยะยาว

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ 2545 : 220 – 227 )

### 3. สถานการณ์การค้าของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

หลังจากที่รัฐบาลประกาศใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2534. ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศก็เติบโตขึ้นในอัตราสูงถึงร้อยละ 11 ต่อปี ในช่วง 5ปี ระหว่างปี 2535 – 2539 โดยขยายตัวสูงสุดร้อยละ 38.5 ต่อปีในช่วงปี 2537 – 2538 แต่ในปี 2540 ตลาดน้ำมันขยายตัวต่ำมากเพียงร้อยละ 3 อันเนื่องมาจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ และผลจากการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจน้ำมันนั่นเอง

สืบเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจที่รุนแรงตั้งแต่ปี 2539 และ2540 ต่อเนื่องไปในปี 2541 ส่งผลให้สถานีบริการน้ำมันต้องปิดตัวลงไปแล้วนับ 1000 แห่ง โดยเฉพาะสถานีบริการน้ำมันรายเล็ก ๆ แม้แต่ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ๆ ก็ต้องพิจารณาปิดสถานีบริการน้ำมันที่ผลดำเนินการขาดทุนติดต่อกันหลายปี ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นเกือบร้อยละ 30 ในระยะเวลา 3 เดือนเศษนับจากที่รัฐบาลประกาศลอยตัวค่าเงินบาทตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม 2540 เป็นต้นมา เหล่านี้เป็นเหตุปัจจัยทำให้ตลาดน้ำมันโดยรวมหดตัวลงอย่างต่อเนื่องเป็นต้นมา [บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด บทสรุปสำหรับผู้บริหาร กระแสทรรศน์ (2540) Available: <http://www.tfrc.co.th> ]

จำนวนสถานีบริการ : แห่ง

ปี	จำนวนสถานีบริการน้ำมัน	อัตราการเจริญเติบโต (%)
2534	3,475	
2535	3,764	8.32
2536	4,186	11.21
2537	5,765	37.72
2538	8,014	39.01
2539	10,045	25.34
2540	12,208	21.53
2541	14,044	15.04
2542	15,034	7.05
2543*	15,342	2.05

ภาพที่ 2.5 จำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ที่มา : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

2543\* : ม.ค. - มิ.ย.

บริษัท	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543*
ปตท.	967	1,025	1,213	1,290	1,405	1,525	1,498	1,521	1,529	1,531
เชลล์	896	915	955	991	1,017	1,057	1,040	1,015	788	764
เอสโซ่	711	756	773	811	828	846	871	791	681	657
คาลเท็กซ์	513	547	563	589	585	564	598	577	552	545
บางจาก	13	36	113	659	892	1,095	1,187	1,193	1,143	1,122
รวม ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ (1)	3,100	3,279	3,617	4,340	4,727	5,087	5,194	5,097	4,693	4,619
ซัสโก้	60	96	111	122	135	160	222	201	157	157
คอสโม	0	0	31	67	125	181	191	189	179	179
โมบิล	39	50	54	66	89	79	78	80	80	80
สุโขทัย	0	0	0	21	56	89	111	111	111	111
เอ็ม พี	0	0	0	0	68	136	165	132	136	120
บี พี	11	25	31	38	42	47	0	0	0	0
คูเวต	12	23	36	52	69	88	101	124	130	132
พี ที	0	0	7	110	202	307	351	355	334	327
ที พี ไอ	0	0	0	0	50	93	120	120	120	120
เจ็ท	0	0	8	19	27	61	75	99	105	109
พี ซี	0	0	0	0	0	0	0	24	27	27
พี เอ	0	0	0	0	355	453	440	184	104	28
รวม ผู้ค้าน้ำมันรายเล็ก (2)	122	194	278	495	1,218	1,694	1,854	1,619	1,483	1,390
รวม (1)+(2)	3,222	3,473	3,895	4,835	5,945	6,781	7,048	6,716	6,176	6,009
อิสระ	253	291	291	930	2,069	3,264	5,160	7,328	8,858	9,333
รวม	3,475	3,764	4,186	5,765	8,014	10,04	12,20	14,04	15,03	15,34
						5	8	4	4	2

ภาพที่ 2.6 จำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง แยกตามรายบริษัท

ที่มา : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

2543\* : ม.ค. - มิ.ย.

(กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ อ้างถึงใน วารสารนโยบายพลังงาน 2543 : 54 - 56)

น้ำมันแพง แผลงฤทธิ์เข้าไปเศรษฐกิจไทยและประชาชนทุกกลุ่มสาขาอาชีพ ราคาพุ่ง ทะลุขีดระยะ 17 บาทแล้ว ส่งผลกระทบให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจชะลอตัวลง จากระดับที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.0 ก็จะขยายตัวได้ไม่เกินร้อยละ 4.5 ภาวะเงินเฟ้อจากเดิมที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ก็จะเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 2.5 ขณะที่ยอดเกินดุลการค้า และ ดุลบัญชีเดินสะพัดจะเกินดุล ลดลง เพราะต้องนำเข้าน้ำมันแพงขึ้น คาดว่าตลอดปี 2543 ยอดนำเข้าน้ำมันจะพุ่งทะลุกว่า 200,000 ล้านบาท จากปีที่แล้วนำเข้ามา 164,089 ล้านบาท และครั้งแรกปีนี้นำเข้ามาแล้ว 99,188 ล้านบาท ดังนั้นจึงถึงเวลาแล้วที่รัฐบาลและประชาชนกลุ่มต่างๆต้องร่วมมือกันระดมแก้ไขปัญหามาจากผลกระทบของน้ำมันมีราคาแพง ด้วยการปรับตัวรับกับสถานการณ์ให้ทันเวลาเพื่อผ่อนภาระหนักให้ทุเลาเบาบางลง ด้วยการประหยัดการใช้ น้ำมันและไฟฟ้าอย่างจริงจัง ทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจ เอกชน ไปพร้อมๆกัน เพราะผลกระทบจากน้ำมันราคาแพงแผ่กระจายไปในวงกว้างกระทบ เศรษฐกิจที่กำลังจะฟื้นตัวอาจจะต้องพบกับภาวะตกต่ำอีกครั้งหนึ่งหากทุกฝ่ายไม่ช่วยกันแก้ไข ปัญหา [บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด บทสรุปสำหรับผู้บริหาร กระแสทรรศน์ (2543) Available: <http://www.tfrc.co.th> ]

คอนวีนีเยนสโตร์ในสถานบริการน้ำมัน หรือ จี - สโตร์ ( G-store : Gas Station Store ) เป็นรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกที่เข้ามาสู่เมืองไทยไม่ต่ำกว่า 10 ปีแล้ว โดยเป็นการเปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นต่อชีวิตประจำวันภายในสถานบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งบริษัทผู้ค้าน้ำมันแต่ละแห่งต่าง พยายามสร้างรูปแบบเฉพาะตัวให้มีความโดดเด่นเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะการออกแบบร้านด้วยสีสรรที่สดใส การจัดวางสินค้าภายในร้าน และมีการพัฒนารูปแบบคอนวีนีเยนสโตร์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการขยายตัวของบริษัทผู้ค้าน้ำมันสู่ธุรกิจคอนวีนีเยนสโตร์นี้เป็นผลสืบเนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงของสถานบริการน้ำมัน ประกอบกับค่าการตลาดที่ผู้ประกอบการเคยได้รับจากบริษัทผู้ค้าน้ำมันลดลงมากทำให้บริษัทผู้ค้าน้ำมันต้องเสริมบริการด้านอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยในลักษณะของระบบสถานบริการครบวงจร อันได้แก่ การให้บริการล้างอัดฉีด การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น การตรวจเช็คเครื่องยนต์ หรือการให้บริการห้องน้ำที่สะอาดรวมไปถึงการค้าปลีกรูปแบบคอนวีนีเยนสโตร์หรือที่รู้จักกันในนามของ จีสโตร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันสามารถจัดแบ่งตามลักษณะการมีพันธมิตรได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ กลุ่ม จีสโตร์ที่เป็นการร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ค้าน้ำมันกับกลุ่มโมเดิร์นเทรด และกลุ่มจีสโตร์ที่ดำเนินการโดยบริษัทผู้ค้าน้ำมันเอง [บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด บทสรุปสำหรับผู้บริหาร กระแสทรรศน์ (2545) Available: <http://www.tfrc.co.th> ]

#### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี พรทิพย์วรวุฒย์ “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2539 พบว่า

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคและปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการ โดยการทำวิจัยได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ใช้น้ำมันเบนซิน โดยจะศึกษาเฉพาะอาชีพ คือ รับราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกทางด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ในด้านการเลือกชนิดน้ำมันที่เติม การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกปริมาณการซื้อ ความถี่ในการเติมน้ำมัน วิธีการจ่ายเงินและเวลาในการเติมน้ำมัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้น้ำมันเบนซินชนิดพิเศษมากกว่าน้ำมันเบนซินชนิดอื่น นิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ป.ต.ท. มากกว่ายี่ห้ออื่น และนิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่อยู่ติดถนนใหญ่เข้า-ออกง่ายมากกว่าเนื่องจากความสะดวกของสถานที่ตั้งของสถานีบริการ ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงสถานีบริการน้ำมันจะเติมสลับไปมาในแต่ละครั้ง จะเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือน ๆ ละ 4 – 6 ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 100 – 200 บาท และนิยมชำระค่าน้ำมันเป็นเงินสด เวลาที่เติมน้ำมันส่วนใหญ่จะเติมเวลาน้ำมันใกล้หมด และนิยมเติมก่อนกลับบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกในด้านปัจจัยการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา สถานี ยกเว้นการส่งเสริมการขายโดยเรียงลำดับความสำคัญ ปัจจัยการตลาดทางด้านสถานีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานีบริการมากกว่าปัจจัยอื่น ปัจจัยรองลงมาคือด้านราคาโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ราคาที่ตีประกาศขายหน้าสถานีบริการน้ำมันมีความเหมาะสมในด้านผลึกภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของน้ำมัน ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อเชลล์ได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าตรายี่ห้ออื่น และการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม ไม่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมน้ำมันเพิ่มขึ้น แต่ถ้าจะทำการส่งเสริมการตลาดของแถมที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าของแถมอื่นๆคือ การสะสมคูปองแรกของแถม หรือของใช้ประจำเช่น กระดาษทิชชู นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีการติดตามข่าวสารทางด้านน้ำมันก่อนการไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน



ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในแต่ละด้านตามลำดับความมากน้อยของปัญหาคือ

1. สถานีบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านความไม่สะอาดของห้องน้ำ ร้านอาหารและไม่มีถังขยะ การจอดรถหน้าสถานีบริการไม่เหมาะสม ทางเข้า-ออก กำแพงพื้น และบริเวณหน้าลานไม่สะอาด

2. บุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในการบริการของพนักงานขายในด้านการเติมน้ำมันอย่างพิถีพิถัน ไม่มีฝารองหัวจ่าย รองลงมาไม่มีการทักทายลูกค้าและไม่มีการเช็คกระຈก

3. เครื่องมืออุปกรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในด้านไม่มีบริการบัตรเครดิต

4. วัสดุสื่อโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในด้านสถานีบริการไม่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีการเปิดไฟป้ายเครื่องหมายเวลากลางคืน

5. สัญลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในด้านไม่มีป้ายนอกตัวอาคาร และไม่เปิดไฟป้ายในเวลากลางคืน

### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการน้ำมัน ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือซึ่งดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

#### 1. การสร้างเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือศึกษาวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

- 1.1 ศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาในแบบสอบถาม
- 1.2 แบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวข้อเพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นได้สะดวก และให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รวมทั้งง่ายต่อการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ตอนคือ
  - ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว โดยมี ข้อคำถามเป็นลักษณะปลายปิด จำนวน 7 ข้อ
  - ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 11 ข้อ
  - ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ โดยแบบความคิดเห็นเป็น 3 ระดับ คือ มาก น้อย และไม่มีเลย

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มาก	3
น้อย	2
ไม่มีเลย	1

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน กำหนดช่วงการวัด โดยใช้สูตรของ Best (1977: 174) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{36 - 12}{3} = 8$$

ระดับความคิดเห็น	ช่วงคะแนน
สูง	29-36 คะแนน
ปานกลาง	21-28 คะแนน
ต่ำ	12-20 คะแนน

#### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อพิจารณาด้าน เนื้อหาและภาษาที่ใช้

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ Pre-test กับผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Scale) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.86 อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ จึงใช้แบบสอบถามนี้ทำการศึกษาวิจัย

## 2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และการสุ่มตัวอย่างด้วย วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือก สุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในหก บริษัทที่สนใจคือ เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ ป.ต.ท. บางจาก และ เจ็ดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริษัทละ 70 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปใช้กับประชากรเป้าหมายจำนวน 450 ฉบับ และตรวจสอบความ สมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม ปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 415 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 92.22

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างในสถานีบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หลังจากได้รับแบบสอบถามจากภาคสนาม และตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว จะนำมาจัดระเบียบ และสร้างคู่มือลกรหัสก่อนนำไปบันทึกลงในงานแม่เหล็ก เพื่อไปคำนวณหาค่าทางสถิติ

ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for Social Sciences: SPSS for Windows

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพรรณนาผลความคิดเห็นและความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน คือ

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) ระบุค่าข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square ( $\chi^2$ )

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางและบรรยายประกอบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมัน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน

ตอนที่ 5 ปัญหาที่ผู้บริโภคร้องขอให้สถานบริการน้ำมันแก้ไข

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เพศ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 262 คน (ร้อยละ 63.1) และเป็นเพศหญิง จำนวน 153 คน (ร้อยละ 26)

อายุ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 176 คน (ร้อยละ 42.4) รองลงมาคือ 26-35 ปี จำนวน 110 คน (ร้อยละ 26.5) 36-45 ปี จำนวน 66 คน (ร้อยละ 15.9) และ 46 ปีและสูงกว่า จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.2)

ระดับการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน (ร้อยละ 62.7) รองลงมาคือ อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 52 คน (ร้อยละ 12.5) และปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 40 คน (ร้อยละ 9.6)

สถานภาพ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 266 คน (ร้อยละ 64.1) และสมรสแล้ว จำนวน 149 คน (ร้อยละ 35.9)

#### จำนวนสมาชิกในครอบครัว

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 254 คน (ร้อยละ 61.2) รองลงมาคือ สมาชิก 1-3 คน จำนวน 126 คน (ร้อยละ 30.4) และ 7 คนขึ้นไป จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.4)

#### อาชีพ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 140 คน (ร้อยละ 33.7) รองลงมาได้แก่ อื่นๆ (นักเรียน) จำนวน 91 คน (ร้อยละ 21.9) พนักงานภาคเอกชน จำนวน 89 คน (ร้อยละ 21.4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 12.8) และค้าขาย จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.1)

#### รายได้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาทและต่ำกว่า จำนวน 162 คน (ร้อยละ 39.0) รองลงมาได้แก่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน (ร้อยละ 35.7) 20,001-30,000 บาท จำนวน 65 คน (ร้อยละ 15.7) และ 30,001 บาทและมากกว่า จำนวน 40 คน (ร้อยละ 9.6)

#### จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถใช้ในครอบครัว 1 คัน จำนวน 184 คน (ร้อยละ 44.3) รองลงมาได้แก่ มี 2 คัน จำนวน 138 คน (ร้อยละ 33.3) และมี 3 คันและมากกว่า จำนวน 93 คน (ร้อยละ 22.4)

#### รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	262	63.1
หญิง	153	36.9
อายุ		
18-25 ปี	176	42.4
26-35 ปี	110	26.5
36-45 ปี	66	15.9
46 ปี และสูงกว่า	63	15.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	52	12.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	63	15.2
ปริญญาตรี	260	62.7
ปริญญาโทและสูงกว่า	40	9.6
สถานภาพ		
โสด	266	64.1
แต่งงาน	149	35.9
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	126	30.4
4-6 คน	254	61.2
7 คนขึ้นไป	35	8.4
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	12.8
พนักงานภาคเอกชน	89	21.4
ค้าขาย	42	10.2
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	140	33.7
อื่นๆ นักศึกษา	91	21.9
รายได้		
10,000 บาท และต่ำกว่า	162	39.0
10,001-20,000 บาท	148	35.7
20,001-30,000 บาท	65	15.7
30,001 บาท และมากกว่า	40	9.6
จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว		
1 คัน	184	44.3
2 คัน	138	33.3
3 คันและมากกว่า	93	22.4

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมัน

พฤติกรรมการใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน พบว่า ลำดับความนิยมต่อสถานบริการน้ำมันไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละยี่ห้อ ในขณะที่สถานบริการน้ำมันเจ็ดมีผู้นิยมในลำดับต้นมากเป็นพิเศษ และ บางจากได้รับความนิยมน้อยที่สุด (รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อน้ำมัน

ยี่ห้อ	ลำดับที่		
	1	2	3
เชลล์	71	67	77
เอสโซ่	75	108	80
คาลเท็กซ์	63	74	97
ปตท.	66	60	75
บางจาก	36	48	45
เจ็ด	104	58	41
รวม	415	415	415

ลักษณะการเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เติมน้ำมันในลักษณะสะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน จำนวน 213 คน (ร้อยละ 51.3) รองลงมาคือ เปลี่ยนยี่ห้อบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 142 คน (ร้อยละ 34.2) และไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อเลย จำนวน 60 คน (ร้อยละ 14.5) รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ลักษณะการเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมัน

ลักษณะการเติมน้ำมัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อเลย	60	14.5
เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน	142	34.2
สะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน	213	51.3



ชนิดของน้ำมันที่เติม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เติมน้ำมันเบนซิน 91 จำนวน 178 คน (ร้อยละ 42.9) รองลงมาคือ เบนซิน 95 จำนวน 155 คน (ร้อยละ 37.3) และดีเซล จำนวน 82 คน (ร้อยละ 19.8) รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ชนิดของน้ำมันที่ผู้บริโภคนิยมใช้เติม

ชนิดของน้ำมัน	จำนวน	ร้อยละ
เบนซินพิเศษ 95	155	37.3
เบนซิน 91	178	42.9
ดีเซล	82	19.8

การใช้บริการร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เป็นพิเศษที่ให้ความนิยมใช้บริการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเจ็ด (รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ลำดับความนิยมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมัน

ยี่ห้อ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
เชลล์	145	220	222
เอสโซ่	320	376	294
คาลเท็กซ์	260	428	336
ปตท.	210	120	99
บางจาก	255	228	171
เจ็ด	885	288	123
รวม	415	415	415

เหตุผลที่ใช้สถานีบริการน้ำมันประจำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลว่า ใกล้เคียงที่ทำงาน รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น และใกล้บ้าน (รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.6)  
ตารางที่ 4.6 เหตุผลที่ใช้สถานีบริการน้ำมันเป็นประจำ

เหตุผล	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ใกล้บ้าน	56	85	83
ใกล้ที่ทำงาน	118	31	35
ราคาถูกกว่าที่อื่น	73	77	42
คุณภาพน้ำมันดี	32	51	52
บริการรวดเร็ว	32	36	70
ร้านค้าสะดวกซื้อ	40	52	27
ห้องน้ำสะอาด	43	40	32
มีช่องแถมแจก	5	19	38
ใช้บัตรเครดิตได้	11	14	23
สินค้าไทย	3	6	8
ใช้บริการอื่นๆ	2	4	5
รวม	415	415	415

ความถี่ที่เติมน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เติมน้ำมัน 2-3 วัน/ครั้ง จำนวน 202 คน (ร้อยละ 48.7) รองลงมาคือ 4-5 วัน/ครั้ง จำนวน 104 คน (ร้อยละ 25.1) ทุกวัน จำนวน 74 คน (ร้อยละ 17.8) และมากกว่า 6 วัน/ครั้ง จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.4) (รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ความถี่ที่เติมน้ำมัน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	74	17.8
2-3 วัน/ครั้ง	202	48.7
4-5 วัน/ครั้ง	104	25.1
มากกว่า 6 วัน/ครั้ง	35	8.4
รวม	415	100.0

ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อเติมน้ำมันต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ในการเติมน้ำมัน 201-400 บาท จำนวน 200 คน (ร้อยละ 48.2) รองลงมาคือ 500 บาทและมากกว่า จำนวน 126 คน (ร้อยละ 30.4) และ 200 บาทและน้อยกว่า จำนวน 89 คน (ร้อยละ 21.4) (รายละเอียดดังตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อเติมน้ำมันต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
200 บาท และน้อยกว่า	89	21.4
201-400 บาท	200	48.2
500 บาท และมากกว่า	126	30.4
	415	100.0

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกคือ ห้องน้ำ (ร้อยละ 23.5) รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้อยละ 23.1) เติมลมยาง (ร้อยละ 18.9) เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง (ร้อยละ 10.0) ถ้าง/ซัดสี (ร้อยละ 9.0) ตรวจสภาพรถ (ร้อยละ 5.6) รับประทานอาหาร (ร้อยละ 5.1) ซ่อมรถ/ประดับยนต์ (ร้อยละ 3.5) ไม่เคยใช้ (ร้อยละ 1.1) และอื่นๆ (ร้อยละ 0.2) (รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ

ประเภทสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	14	1.1
เติมลมยางรถ	240	18.9
ห้องน้ำ	298	23.5
ร้านค้าสะดวกซื้อ	293	23.1
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	127	10.0
ซ่อมรถ/ประดับยนต์	44	3.5
ตรวจสภาพรถ	71	5.6
รับประทานอาหาร	65	5.1
ถ้าง/ซัดสี	114	9.0
อื่นๆ	2	0.2
รวม	1268	100.0

ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการน้ำมันที่จัดไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท จำนวน 152 คน (ร้อยละ 36.6) รองลงมาคือ 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 100 คน (ร้อยละ 24.1) ไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 90 คน (ร้อยละ 21.7) และ 301 บาทและมากกว่า จำนวน 73 คน (ร้อยละ 17.6) (รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการน้ำมัน

จำนวนการใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	90	21.7
100 บาท และน้อยกว่า	100	24.1
101-300 บาท	152	36.6
301 บาท และมากกว่า	73	17.6
รวม	415	100.0

การใช้บริการภายในสถานน้ำมันโดยไม่เติมน้ำมันยี่ห้ออื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการโดยไม่เติมน้ำมันไม่บ่อยนัก จำนวน 228 คน (ร้อยละ 54.9) รองลงมาคือ บ่อยครั้ง จำนวน 114 คน (ร้อยละ 27.5) และไม่เคยเลย จำนวน 73 คน (ร้อยละ 17.6) (รายละเอียดดังตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การใช้บริการภายในสถานน้ำมันโดยไม่เติมน้ำมันยี่ห้ออื่น

การใช้บริการโดยไม่เติมน้ำมัน	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	114	27.5
ไม่บ่อยนัก	228	54.9
ไม่เคย	73	17.6
รวม	415	100.0

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก จำนวน 293 คน (ร้อยละ 70.6) รองลงมาคือ พึงพอใจน้อย จำนวน 115 คน (ร้อยละ 27.7) และไม่มีเลย จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.7)

ความเชื่อถือในคุณภาพน้ำมัน (เช่นว่า ไม่ปลอมปน และ/หรือมี อ็อกเทน/ซีเทน นัมเบอร์สูงกว่า) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือมาก จำนวน 275 คน (ร้อยละ 66.3) รองลงมาคือ เชื่อถือน้อย จำนวน 132 คน (ร้อยละ 31.8) และไม่เชื่อถือเลย จำนวน 8 คน (ร้อยละ 1.9)

ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สถานบริการน้ำมันมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนมาก จำนวน 240 คน (ร้อยละ 57.8) รองลงมาคือ ครบถ้วนน้อย จำนวน 152 คน (ร้อยละ 36.6) และไม่ครบถ้วนเลย จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.5)

ความเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีความเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานมาก จำนวน 259 คน (ร้อยละ 62.4) รองลงมาคือ มีความเชื่อถือน้อย จำนวน 142 คน (ร้อยละ 34.2) และไม่มีเลย จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.4)

ความรวดเร็วในการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าการให้บริการมีความรวดเร็วมาก จำนวน 268 คน (ร้อยละ 64.6) รองลงมาคือ มีความรวดเร็ว น้อย จำนวน 138 คน (ร้อยละ 33.3) และไม่มีความเร็วเลย จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.2)

ความยุติธรรมด้านราคาของบริการต่างๆ ภายในสถานบริการน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความยุติธรรมด้านราคามาก จำนวน 250 คน (ร้อยละ 60.2) รองลงมาคือ มีความยุติธรรมน้อย จำนวน 152 คน (ร้อยละ 36.6) และไม่มีเลย จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.1)

บริการที่สถานบริการน้ำมันจัดไว้ให้มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า บริการที่สถานบริการน้ำมันจัดไว้ให้มีผลมาก จำนวน 285 คน (ร้อยละ 68.7) รองลงมาคือ เห็นว่ามีผลน้อย จำนวน 111 คน (ร้อยละ 26.7) และไม่มีผลเลย จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.6)

การส่งเสริมการขายของสถานบริการน้ำมันสามารถดูใจได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การส่งเสริมการขายดูใจได้มาก จำนวน 201 คน (ร้อยละ 48.4) รองลงมาคือ เห็นว่ามี น้อย จำนวน 175 คน (ร้อยละ 42.2) และไม่มีเลย จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.4)

ความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกมีมาก จำนวน 279 คน

(ร้อยละ 67.2) รองลงมาคือ เห็นว่ามีน้อย จำนวน 122 คน (ร้อยละ 29.4) และไม่มีเลย จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.4)

คุณภาพของแถมที่สถานีบริการน้ำมันแจกให้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของแถมมีน้อย จำนวน 206 คน (ร้อยละ 49.6) รองลงมาคือ มีมาก จำนวน 149 คน (ร้อยละ 35.9) และไม่มีเลย จำนวน 60 คน (ร้อยละ 14.5)

ความเหมาะสมในการจัดสภาพแวดล้อมในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีความเหมาะสมมาก จำนวน 239 คน (ร้อยละ 57.6) รองลงมาคือ มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 156 คน (ร้อยละ 37.6) และ ไม่มีความเหมาะสมเลย จำนวน 20 คน (ร้อยละ 4.8)

ภาพรวมต่อการให้บริการทั้งน้ำมันและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานีบริการน้ำมันของประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การให้บริการน้ำมันและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานีบริการน้ำมันมีมาก จำนวน 292 คน (ร้อยละ 70.4) รองลงมาคือ เห็นว่ามีน้อย จำนวน 109 คน (ร้อยละ 26.3) และไม่มีเลย จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.4)

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

	ข้อความ	มาก	น้อย	ไม่มีเลย
1	ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	293 (70.6)	115 (27.7)	7 (1.7)
2	ความเชื่อถือในคุณภาพน้ำมัน (เช่นว่า ไม่ปลอมปน และ/หรือมี อ็อกเทน/ซีเทนนับเบอร์สูงกว่า)	275 (66.3)	132 (31.8)	8 (1.9)
3	ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน	240 (57.8)	152 (36.6)	23 (5.5)
4	ความเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้บริการ	259 (62.4)	142 (34.2)	14 (3.4)
5	ความรวดเร็วในการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน	268 (64.6)	138 (33.3)	9 (2.2)
6	ความยุติธรรมด้านราคาของบริการต่างๆ ภายในสถานีบริการ น้ำมัน	250 (60.2)	152 (36.6)	13 (3.1)
7	บริการที่สถานีบริการน้ำมันจัดไว้ให้ มีผลต่อการเข้ามาใช้ บริการของสถานีบริการน้ำมันนี้	285 (68.7)	111 (26.7)	19 (4.6)
8	การส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมันสามารถจูงใจได้	201 (48.4)	175 (42.2)	39 (9.4)
9	ความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานี บริการน้ำมัน	279 (67.2)	122 (29.4)	14 (3.4)
10	คุณภาพของแก๊มที่สถานีบริการน้ำมันแจกให้	149 (35.9)	206 (49.6)	60 (14.5)
11	ความเหมาะสมในการจัดสภาพแวดล้อมในสถานีบริการน้ำมัน	239 (57.6)	156 (37.6)	20 (4.8)
12	ภาพรวมต่อการให้บริการทั้งน้ำมันและสิ่งอำนวยความสะดวก ของสถานีบริการน้ำมันของประเทศ	292 (70.4)	109 (26.3)	14 (3.4)

เมื่อนำคะแนนทั้งหมดเพื่อมาวัดระดับความคิดเห็น พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นต่อการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 26.0 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 1.0 (รายละเอียด ตารางที่ 13) จากการวัดระดับความคิดเห็นดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็น ของผู้บริโภค ที่มีต่อการจัดให้มีบริการอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

	ระดับความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สูง	(29-36 คะแนน)	303	73.0
ปานกลาง	(21-28 คะแนน)	108	26.0
ต่ำ	(12-20 คะแนน)	4	1.0
	รวม	415	100.0



ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมัน

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานบริการ

เพศ	พฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมัน			รวม
	เติมน้ำมันหือเดียว	เปลี่ยนบ้าง	ตามสะดวก	
ชาย	37 (14.1)	88 (33.6)	137 (52.3)	262 (63.1)
หญิง	23 (15.0)	54 (35.3)	76 (49.7)	153 (36.9)
รวม	60 (14.5)	142 (34.2)	213 (51.3)	415 (100.0)

Chi-square = 0.266      df = 2      Sig. = 0.875

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่สะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน ร้อยละ 52.3 เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน ร้อยละ 33.6 และเติมน้ำมันหือเดียว ร้อยละ 14.1 ส่วนเพศหญิงมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันส่วนใหญ่สะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน ร้อยละ 49.7 เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน ร้อยละ 35.3 และเติมน้ำมันหือเดียว ร้อยละ 15.0

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานบริการ

อายุ	พฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมัน			รวม
	เติมน้ำมันหือเดียว	เปลี่ยนบ้าง	ตามสะดวก	
18-25 ปี	25 (14.2)	53 (30.1)	98 (55.7)	176 (42.4)
26-35 ปี	11 (10.0)	43 (39.1)	56 (50.9)	110 (26.5)
36-45 ปี	9 (13.6)	26 (39.4)	31 (47.0)	66 (15.9)
46 ปีและมากกว่า	15 (23.8)	20 (31.7)	28 (44.4)	63 (15.2)
รวม	60 (14.5)	142 (34.2)	213 (51.3)	415 (100.0)

Chi-square = 9.100

df = 6

Sig. = 0.168

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-25 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน จำนวน 98 คน (ร้อยละ 55.7) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 53 คน (ร้อยละ 30.1) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 25 คน (ร้อยละ 14.2)

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน จำนวน 56 คน (ร้อยละ 50.9) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 43 คน (ร้อยละ 39.1) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 11 คน (ร้อยละ 10.0)

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน จำนวน 31 คน (ร้อยละ 47.0) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 26 คน (ร้อยละ 39.4) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 9 คน (ร้อยละ 13.6)

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเติมน้ำมันของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ถึงแม้ว่าอายุของผู้บริโภคจะแตกต่างกันก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานบริการ

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมัน			รวม
	เติมน้ำมันห้อยเดียว	เปลี่ยนบ้าง	ตามสะดวก	
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	9 (17.3)	17 (32.7)	26 (50.0)	52 (12.5)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	7 (11.1)	24 (38.1)	32 (50.2)	63 (15.2)
ปริญญาตรี	37 (14.2)	83 (31.9)	140 (53.8)	260 (62.7)
ปริญญาโทและสูงกว่า	7 (17.5)	18 (45.0)	15 (37.5)	40 (9.6)
รวม	60 (14.5)	142 (34.2)	213 (51.3)	415 (100.0)

Chi-square = 9.100

df = 6

Sig. = 0.168

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน จำนวน 26 คน (ร้อยละ 50.0) เปลี่ยนบ้างถ้าถูกเงิน จำนวน 17 คน (ร้อยละ 32.7) และเติมน้ำมันห้อยเดียว จำนวน 9 คน (ร้อยละ 17.3)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน จำนวน 32 คน (ร้อยละ 50.2) เปลี่ยนบ้างถ้าถูกเงิน จำนวน 24 คน (ร้อยละ 38.1) และเติมน้ำมันห้อยเดียว จำนวน 7 คน (ร้อยละ 11.1)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน จำนวน 140 คน (ร้อยละ 53.8) เปลี่ยนบ้างถ้าถูกเงิน จำนวน 83 คน (ร้อยละ 31.9) และเติมน้ำมันห้อยเดียว จำนวน 37 คน (ร้อยละ 14.2)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 37.5) เปลี่ยนบ้างถ้าถูกเงิน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 45.0) และเติมน้ำมันห้อยเดียว จำนวน 7 คน (ร้อยละ 17.5)

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ถึงแม้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจะแตกต่างกันก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานบริการ

สถานภาพ	พฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมัน			รวม
	เติมน้ำมันหือเดียว	เปลี่ยนบ้าง	ตามสะดวก	
โสด	35 (13.2)	89 (33.5)	142 (52.3)	266 (64.1)
สมรส	25 (16.8)	53 (35.6)	71 (47.7)	153 (35.9)
รวม	60 (14.5)	142 (34.2)	213 (51.3)	415 (100.0)

Chi-square = 1.602      df = 2      Sig. = 0.449

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันใน สถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่สะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน จำนวน 142 คน (ร้อยละ 52.3) เปลี่ยนบ้างถ้า ฉุกเฉิน จำนวน 89 คน (ร้อยละ 33.5) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 35 คน (ร้อยละ 13.2) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ สมรสแล้วมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน จำนวน 71 คน (ร้อยละ 47.7) เปลี่ยนบ้าง ถ้าฉุกเฉิน จำนวน 53 คน (ร้อยละ 35.3) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 25 คน (ร้อยละ 16.8)

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเติมน้ำมันของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพ สมรสจะแตกต่างกันก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานีบริการ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	พฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน			รวม
	เติมน้ำมันหือเดียว	เปลี่ยนบ้าง	ตามสะดวก	
1-3 คน	13 (10.3)	48 (38.1)	65 (51.6)	126 (30.4)
4-6 คน	39 (15.4)	79 (31.1)	136 (53.5)	254 (61.3)
7 คนขึ้นไป	8 (22.9)	15 (42.9)	12 (34.3)	35 (8.4)
รวม	60 (14.5)	142 (34.2)	213 (51.3)	415 (100.0)

Chi-square = 7.606      df = 4      Sig. = 0.107

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมที่นั่น จำนวน 65 คน (ร้อยละ 51.6) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 48 คน (ร้อยละ 38.1) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 13 คน (ร้อยละ 10.3)

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมที่นั่น จำนวน 136 คน (ร้อยละ 53.5) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 79 คน (ร้อยละ 31.1) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 39 คน (ร้อยละ 15.4)

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 42.9) รองลงมาคือ สะดวกที่ไหนเติมที่นั่น จำนวน 12 คน (ร้อยละ 34.3) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 8 คน (ร้อยละ 22.9)

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ถึงแม้ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคจะแตกต่างกันก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานบริการ

อาชีพ	พฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมัน			รวม
	เติมน้ำมันหือเดียว	เปลี่ยนบ้าง	ตามสะดวก	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13 (24.5)	21 (39.6)	19 (35.8)	53 (12.8)
พนักงานภาคเอกชน	11 (12.4)	35 (39.3)	43 (48.3)	89 (21.4)
ค้าขาย	9 (21.4)	9 (21.4)	24 (57.2)	42 (10.1)
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	16 (11.4)	51 (36.4)	73 (52.1)	140 (33.7)
นักศึกษา	11 (14.5)	26 (34.2)	54 (51.3)	91 (21.9)
รวม	60 (14.5)	142 (34.2)	213 (51.3)	415 (100.0)

Chi-square = 14.894      df = 8      Sig. = 0.061

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันเปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 21 คน (ร้อยละ 39.6) สะดวกที่ไหน เติมน้ำมันที่นั่น จำนวน 19 คน (ร้อยละ 35.8) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 13 คน (ร้อยละ 24.5)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานภาคเอกชนมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมน้ำมันที่นั่น จำนวน 43 คน (ร้อยละ 48.3) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 35 คน (ร้อยละ 39.3) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 11 คน (ร้อยละ 12.4)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมน้ำมันที่นั่น จำนวน 24 คน (ร้อยละ 57.2) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 9 คน (ร้อยละ 21.4) เท่ากับเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 9 คน (ร้อยละ 21.4)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/อิสระส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมน้ำมันที่นั่น จำนวน 73 คน (ร้อยละ 52.1) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 51 คน (ร้อยละ 36.4) เท่ากับเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 16 คน (ร้อยละ 11.4)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมน้ำมันที่นั่น จำนวน 54 คน (ร้อยละ 59.1) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 26 คน (ร้อยละ 34.2) เท่ากับเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 11 คน (ร้อยละ 14.5)

เมื่อทดสอบค่า Chi-square พบว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ถึงแม้ว่าอาชีพของผู้บริโภค จะแตกต่างกัน ก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานบริการ

รายได้	พฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมัน			รวม
	เติมน้ำมันหือเดียว	เปลี่ยนบ้าง	ตามสะดวก	
10,000 บาทและต่ำกว่า	22 (13.6)	48 (29.6)	92 (56.8)	162 (39.0)
10,001-20,000 บาท	20 (13.5)	59 (39.9)	69 (46.6)	148 (35.7)
20,001-30,000 บาท	11 (16.9)	21 (32.3)	33 (50.8)	65 (15.7)
30,001 บาทและมากกว่า	7 (17.5)	14 (35.0)	19 (47.5)	40 (9.6)
รวม	60 (14.5)	142 (34.2)	213 (51.3)	415 (100.0)
Chi-square = 4.858	df = 6	Sig. = 0.562		

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 บาทและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน จำนวน 92 คน (ร้อยละ 56.8) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 48 คน (ร้อยละ 29.6) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 22 คน (ร้อยละ 13.6)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการเติมน้ำมัน สะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน จำนวน 69 คน (ร้อยละ 46.6) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 59 คน (ร้อยละ 39.9) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 20 คน (ร้อยละ 13.5)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการเติมน้ำมัน สะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน จำนวน 33 คน (ร้อยละ 50.8) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 21 คน (ร้อยละ 32.3) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 11 คน (ร้อยละ 16.9)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทและมากกว่า มีพฤติกรรมการเติมน้ำมัน สะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน จำนวน 19 คน (ร้อยละ 47.5) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 14 คน (ร้อยละ 35.0) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 7 คน (ร้อยละ 17.5)

เมื่อทดสอบค่า Chi-square พบว่า รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ถึงแม้ว่ารายได้ของผู้บริโภค จะแตกต่างกัน ก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัวกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานีบริการ

จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว	พฤติกรรมการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน			รวม
	เติมน้ำมันหือเดียว	เปลี่ยนบ้าง	ตามสะดวก	
1 คัน	27 (14.7)	58 (31.5)	99 (53.8)	184 (44.3)
2 คัน	16 (11.6)	56 (40.6)	66 (47.8)	138 (33.3)
3 คันและมากกว่า	17 (18.3)	28 (30.1)	48 (51.6)	93 (22.4)
รวม	60 (14.5)	142 (34.2)	213 (51.3)	415 (100.0)

Chi-square = 4.762      df = 4      Sig. = 0.313

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมที่นั่น จำนวน 99 คน (ร้อยละ 53.8) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 58 คน (ร้อยละ 31.5) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 27 คน (ร้อยละ 14.7)

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 2 คัน มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมที่นั่น จำนวน 66 คน (ร้อยละ 47.8) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 56 คน (ร้อยละ 40.6) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 16 คน (ร้อยละ 11.6)

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 3 คันและมากกว่า มีพฤติกรรมการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเติมที่นั่น จำนวน 48 คน (ร้อยละ 51.6) เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน จำนวน 28 คน (ร้อยละ 30.1) และเติมน้ำมันหือเดียว จำนวน 17 คน (ร้อยละ 18.3)

เมื่อทดสอบค่า Chi-square พบว่า จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือถึงแม้ว่าจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัวของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการเติมน้ำมันแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเติมน้ำมัน

เพศ	ความถี่ในการเติมน้ำมันน้ำมัน				รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน/ครั้ง	4-5 วัน/ครั้ง	6 วัน/ครั้ง +	
ชาย	58 (22.1)	117 (44.7)	65 (24.8)	22 (8.4)	262 (63.1)
หญิง	16 (10.5)	85 (55.6)	39 (25.5)	13 (8.5)	153 (36.9)
รวม	74 (17.8)	202 (48.7)	104 (25.1)	35 (8.4)	415 (100.0)

Chi-square = 9.766      df = 3      Sig. = 0.021

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีความถี่ ในการเติมน้ำมันน้ำมัน 2-3 วัน/ครั้ง จำนวน 117 คน (ร้อยละ 44.7) รองลงมาคือ 4-5 วัน/ครั้ง จำนวน 65 คน (ร้อยละ 24.8) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 58 คน (ร้อยละ 22.1) และเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ ในการเติมน้ำมัน 2-3 วัน/ครั้ง จำนวน 85 คน (ร้อยละ 55.6) รองลงมาคือ 4-5 วัน/ครั้ง จำนวน 39 คน (ร้อยละ 25.5) ทุกวัน จำนวน 16 คน (ร้อยละ 10.5) และ 6 วัน/ครั้งและมากกว่า จำนวน 13 คน (ร้อยละ 8.4)

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเติมน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ เพศที่ต่างกันมีความถี่ ในการเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเติมน้ำมัน

อายุ	ความถี่ในการเติมน้ำมัน				รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน/ครั้ง	4-5 วัน/ครั้ง	6 วัน/ครั้ง +	
18-25 ปี	38 (21.6)	83 (47.2)	42 (23.9)	13 (7.4)	176 (42.4)
26-35 ปี	19 (17.3)	56 (50.9)	29 (26.4)	6 (5.5)	110 (26.5)
36-45 ปี	6 (9.1)	35 (53.0)	16 (24.2)	9 (13.6)	66 (15.9)
46 ปีและมากกว่า	11 (17.5)	28 (44.4)	17 (27.0)	7 (11.1)	63 (15.2)
รวม	74 (17.8)	202 (48.7)	104 (25.1)	35 (8.4)	415 (100.0)

Chi-square = 9.258

df = 9

Sig. = 0.414

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-25 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 83 คน (ร้อยละ 47.2) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 42 คน (ร้อยละ 23.9) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 38 คน (ร้อยละ 21.6) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 13 คน (ร้อยละ 7.4)

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 56 คน (ร้อยละ 50.9) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 29 คน (ร้อยละ 26.4) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 19 คน (ร้อยละ 17.3) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 6 คน (ร้อยละ 5.5)

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 35 คน (ร้อยละ 53.0) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 16 คน (ร้อยละ 24.2) 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 9 คน (ร้อยละ 13.6) และเติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 9.1)

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 28 คน (ร้อยละ 44.4) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 17 คน (ร้อยละ 27.0) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 11 คน (ร้อยละ 17.5) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 7 คน (ร้อยละ 11.1)

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ถึงแม้ว่าอายุของผู้บริโภค จะแตกต่างกันก็ไม่มีผลทำให้ความถี่ในการเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเติมน้ำมัน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเติมน้ำมัน				รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน/ครั้ง	4-5 วัน/ครั้ง	6 วัน/ครั้ง +	
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	19 (36.5)	20 (38.5)	10 (19.2)	3 (5.8)	52 (12.5)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	9 (14.3)	38 (60.3)	7 (11.1)	9 (14.3)	63 (15.2)
ปริญญาตรี	41 (15.8)	125 (48.1)	41 (27.3)	23 (8.8)	260 (62.7)
ปริญญาโทและสูงกว่า	5 (12.5)	19 (47.5)	16 (40.0)	0 (0.0)	40 (9.6)
รวม	74 (17.8)	202 (48.7)	104 (25.1)	35 (8.4)	415 (100.0)

Chi-square = 30.912

df = 9

Sig. = 0.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 20 คน (ร้อยละ 38.5) รองลงมาคือ เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 19 คน (ร้อยละ 36.5) 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 19.2) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 3 คน (ร้อยละ 5.8)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 38 คน (ร้อยละ 60.3) รองลงมาคือ เติมน้ำมันทุกวัน และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า อย่างละเท่ากันคือ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 14.3) และ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 7 คน (ร้อยละ 11.1)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 125 คน (ร้อยละ 48.1) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 71 คน (ร้อยละ 23.7) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 41 คน (ร้อยละ 15.8) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 23 คน (ร้อยละ 8.8)

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเติมน้ำมันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้นคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้ความถี่ในการเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการเติมน้ำมัน

สถานภาพ	ความถี่ในการเติมน้ำมัน				รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน/ครั้ง	4-5 วัน/ครั้ง	6 วัน/ครั้ง +	
โสด	50 (18.8)	134 (50.4)	65 (24.4)	17 (6.4)	266 (64.1)
สมรส	24 (16.1)	68 (45.6)	39 (26.2)	18 (12.1)	149 (35.9)
รวม	74 (17.8)	202 (48.7)	104 (25.1)	35 (8.4)	415 (100.0)

Chi-square = 4.609

df = 3

Sig. = 0.203

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 134 คน (ร้อยละ 50.4) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 65 คน (ร้อยละ 24.4) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 50 คน (ร้อยละ 18.8) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 17 คน (ร้อยละ 6.4)

กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 68 คน (ร้อยละ 45.6) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 39 คน (ร้อยละ 26.2) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 24 คน (ร้อยละ 16.1) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 18 คน (ร้อยละ 12.1)

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมันของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมี สถานภาพการสมรสแตกต่างกันก็ไม่มีผลทำให้ความถี่ในการเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการเติมน้ำมัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ความถี่ในการเติมน้ำมัน				รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน/ครั้ง	4-5 วัน/ครั้ง	6 วัน/ครั้ง +	
1-3 คน	21 (16.7)	67 (53.2)	29 (23.0)	9 (7.1)	126 (30.4)
4-6 คน	42 (16.5)	126 (49.6)	61 (24.0)	25 (9.8)	254 (61.2)
7 คนขึ้นไป	11 (34.1)	9 (25.7)	14 (40.0)	1 (2.9)	38 (8.4)
รวม	74 (17.8)	202 (48.7)	104 (25.1)	35 (8.4)	415 (100.0)

Chi-square = 13.899

df = 6

Sig. = 0.031

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 67 คน (ร้อยละ 53.2) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 29 คน (ร้อยละ 23.0) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 21 คน (ร้อยละ 16.7) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 9 คน (ร้อยละ 7.1)

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 126 คน (ร้อยละ 49.6) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 61 คน (ร้อยละ 24.0) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 42 คน (ร้อยละ 16.5) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 25 คน (ร้อยละ 9.8)

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 14 คน (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 11 คน (ร้อยละ 31.4) 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 9 คน (ร้อยละ 25.7) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 1 คน (ร้อยละ 2.9)

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้ความถี่ในการเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเติมน้ำมัน

อาชีพ	ความถี่ในการเติมน้ำมัน				รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน/ครั้ง	4-5 วัน/ครั้ง	6 วัน/ครั้ง +	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11 (20.8)	29 (54.7)	11 (20.8)	2 (3.8)	53 (12.8)
พนักงานภาคเอกชน	15 (16.9)	45 (50.9)	25 (28.1)	4 (4.5)	89 (21.4)
ค้าขาย	11 (26.2)	18 (42.9)	8 (19.0)	5 (11.9)	42 (10.1)
กิจการส่วนตัว/อิสระ	17 (12.1)	71 (50.7)	36 (25.7)	16 (11.4)	140 (33.7)
อื่นๆ (นักศึกษา)	20 (22.0)	39 (42.9)	24 (26.4)	8 (8.8)	91 (21.9)
รวม	74 (17.8)	202 (48.7)	104 (25.1)	35 (8.4)	415 (100.0)

Chi-square = 18.388

df = 12

Sig. = 0.341

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 29 คน (ร้อยละ 54.7) รองลงมาคือ เติมน้ำมันทุกวัน และ 4-5 วันต่อครั้ง อย่างละเท่ากันคือ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 26.2) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 2 คน (ร้อยละ 3.8)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานภาคเอกชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 45 คน (ร้อยละ 50.6) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 25 คน (ร้อยละ 28.1) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 16.9) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 4 คน (ร้อยละ 4.5)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 18 คน (ร้อยละ 42.9) รองลงมาคือ เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 11 คน (ร้อยละ 26.2) 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 8 คน (ร้อยละ 19.0) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 5 คน (ร้อยละ 11.9)

กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจการส่วนตัว/อิสระส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 71 คน (ร้อยละ 50.7) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 36 คน (ร้อยละ 25.7) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 17 คน (ร้อยละ 12.1) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 16 คน (ร้อยละ 11.4)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 39 คน (ร้อยละ 42.9) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 24 คน (ร้อยละ 26.4) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 20 คน (ร้อยละ 22.0) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 8 คน (ร้อยละ 8.8)

เมื่อทดสอบค่า Chi-square พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมันของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกันก็ไม่ผลทำให้ความถี่ในการเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการเติมน้ำมัน

รายได้	ความถี่ในการเติมน้ำมัน				รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน/ครั้ง	4-5 วัน/ครั้ง	6 วัน/ครั้ง +	
10,000 บาทและต่ำกว่า	38 (23.5)	71 (43.8)	41 (25.3)	12 (7.4)	162 (39.0)
10,001-20,000 บาท	22 (14.9)	76 (51.4)	37 (25.0)	13 (8.8)	148 (35.7)
20,001-30,000 บาท	6 (9.2)	35 (53.8)	16 (24.6)	8 (12.3)	65 (15.7)
30,001 บาทและมากกว่า	8 (20.0)	20 (50.0)	10 (25.0)	2 (5.0)	40 (9.6)
รวม	74 (17.8)	202 (48.7)	104 (25.1)	35 (8.4)	415 (100.0)

Chi-square = 7.387      df = 2      Sig. = 0.025

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 บาทและต่ำกว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 71 คน (ร้อยละ 43.8) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 41 คน (ร้อยละ 25.3) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 38 คน (ร้อยละ 23.5) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 12 คน (ร้อยละ 7.4)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 76 คน (ร้อยละ 51.4) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 37 คน (ร้อยละ 25.0) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 22 คน (ร้อยละ 14.9) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 13 คน (ร้อยละ 8.8)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 35 คน (ร้อยละ 53.8) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 16 คน (ร้อยละ 24.6) 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 8 คน (ร้อยละ 12.8) และเติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 9.2)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทและมากกว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 20 คน (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 25.0) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 8 คน (ร้อยละ 20.0) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 2 คน (ร้อยละ 5.0)

เมื่อทดสอบค่า Chi-square พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความถี่ในการเติมน้ำมันแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัวกับความถี่ในการเติมน้ำมัน

จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว	ความถี่ในการเติมน้ำมัน				รวม
	ทุกวัน	2-3 วัน/ครั้ง	4-5 วัน/ครั้ง	6 วัน/ครั้ง +	
1 คัน	32 (17.4)	93 (50.5)	43 (23.4)	16 (8.7)	184 (44.3)
2 คัน	24 (17.4)	66 (47.8)	39 (28.3)	9 (6.5)	138 (33.3)
3 คันและมากกว่า	18 (19.4)	43 (46.2)	22 (23.7)	10 (10.8)	93 (22.4)
รวม	74 (17.8)	202 (48.7)	104 (25.1)	35 (8.4)	415 (100.0)

Chi-square = 2.475      df = 6      Sig. = 0.871

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 93 คน (ร้อยละ 50.5) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 43 คน (ร้อยละ 23.4) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 32 คน (ร้อยละ 17.4) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 16 คน (ร้อยละ 8.7)

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 2 คัน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 66 คน (ร้อยละ 47.8) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 39 คน (ร้อยละ 28.3) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 24 คน (ร้อยละ 17.4) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 9 คน (ร้อยละ 6.5)

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 3 คันและมากกว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 43 คน (ร้อยละ 46.2) รองลงมาคือ 4-5 วันต่อครั้ง จำนวน 22 คน (ร้อยละ 23.7) เติมน้ำมันทุกวัน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 19.4) และ 6 วันต่อครั้งและมากกว่า จำนวน 10 คน (ร้อยละ 10.8)

เมื่อทดสอบค่า Chi-square พบว่า จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมันของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกันก็ไม่ผลทำให้ความถี่ในการเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง			รวม
	200 บาทและน้อยกว่า	201-400 บาท	401 บาทและมากกว่า	
ชาย	65 (24.8)	114 (43.5)	83 (31.7)	262 (63.1)
หญิง	24 (15.7)	86 (56.2)	43 (28.1)	153 (36.9)
รวม	89 (21.4)	200 (48.2)	126 (30.4)	415 (100.0)

Chi-square = 7.387

df = 2

Sig. = 0.025

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 31.7 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 24.8 ส่วนเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 201-400 บาท ร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 28.1 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 15.7

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ในการเติมน้ำมันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันขึ้นอยู่กับเพศของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง			รวม
	200 บาทและน้อยกว่า	201-400 บาท	401 บาทและมากกว่า	
18-25 ปี	48 (27.3)	80 (45.5)	48 (27.3)	176 (42.4)
26-35 ปี	18 (16.4)	55 (50.0)	37 (33.6)	110 (26.5)
36-45 ปี	9 (13.6)	36 (54.5)	21 (31.8)	66 (15.9)
46 ปีและมากกว่า	14 (22.2)	29 (46.0)	20 (31.7)	63 (15.2)
รวม	89 (21.4)	200 (48.2)	126 (30.4)	415 (100.0)

Chi-square = 7.995

df = 6

Sig. = 0.238

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-25 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 45.5 ที่เหลือคือ มีค่าใช้จ่าย 200 บาทและน้อยกว่า และ 401 บาทและมากกว่า อย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 27.3

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 33.6 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 16.4

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 31.7 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 22.2

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันแต่ละครั้ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ แม้ว่าอายุของผู้บริโภคจะแตกต่างกันก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง			รวม
	200 บาทและน้อยกว่า	201-400 บาท	401 บาทและมากกว่า	
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	20 (38.5)	24 (16.2)	8 (15.4)	52 (12.5)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	10 (15.9)	41 (65.1)	12 (19.0)	63 (15.2)
ปริญญาตรี	53 (20.4)	119 (45.8)	88 (33.8)	260 (62.7)
ปริญญาโทและสูงกว่า	6 (15.0)	16 (40.0)	18 (45.0)	40 (9.6)
รวม	89 (21.4)	200 (48.2)	126 (30.4)	415 (100.0)

Chi-square = 23.852      df = 6      Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยม หรือเทียบเท่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ 20 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 38.5 และ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 15.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 19.0 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 15.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 33.8 และ 200 บาท และน้อยกว่า ร้อยละ 20.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 201-400 บาท ร้อยละ 40.0 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 15.0

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายต่อการเติมน้ำมันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ นั่นคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการเติมน้ำมัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง			รวม
	200 บาทและน้อยกว่า	201-400 บาท	401 บาทและมากกว่า	
	กว่า		กว่า	
โสด	62 (23.3)	131 (49.2)	73 (27.4)	266 (64.1)
สมรส	27 (18.1)	69 (46.3)	53 (35.6)	153 (35.9)
รวม	89 (21.4)	200 (48.2)	126 (30.4)	415 (100.0)

Chi-square = 3.447      df = 2      Sig. = 0.178

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ในการเติมน้ำมัน ต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 27.4 และ 200 บาท และน้อยกว่า ร้อยละ 23.3

กลุ่มตัวอย่างที่สมรสส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 35.6 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 18.1

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับค่า ใช้จ่าย ในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคมจะมี สถานภาพ สมรสแตกต่างกันก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง			รวม
	200 บาทและน้อยกว่า	201-400 บาท	401 บาทและมากกว่า	
1-3 คน	16 (12.7)	69 (54.8)	41 (32.5)	126 (30.4)
4-6 คน	65 (25.6)	117 (46.1)	72 (28.3)	254 (61.3)
7 คนขึ้นไป	8 (22.9)	14 (40.0)	13 (37.1)	35 (8.4)
รวม	89 (21.4)	200 (48.2)	126 (30.4)	415 (100.0)

Chi-square = 9.484      df = 4      Sig. = 0.050

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ 401 และมากกว่า ร้อยละ 32.5 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 12.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 28.3 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 25.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 37.1 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 22.9

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลทำให้ พฤติกรรมการเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง			รวม
	200 บาทและน้อยกว่า	201-400 บาท	401 บาทและมากกว่า	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18 (34.0)	23 (43.4)	12 (22.6)	53 (12.8)
พนักงานภาคเอกชน	15 (16.9)	45 (50.6)	29 (32.6)	89 (21.4)
ค้าขาย	9 (21.4)	22 (52.4)	11 (26.2)	42 (10.1)
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	22 (15.7)	69 (49.3)	49 (35.0)	140 (33.7)
นักศึกษา	25 (27.5)	41 (45.1)	25 (27.5)	91 (21.9)
รวม	89 (21.4)	200 (48.2)	126 (30.4)	415 (100.0)

Chi-square = 11.831      df = 8      Sig. = 0.159

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 34.0 และ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 22.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานภาคเอกชนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 32.6 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 16.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 26.2 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 21.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/อิสระส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 35.0 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 15.7

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 45.1 ที่เหลือคือ 200 บาทและน้อยกว่า และ 401 บาทและมากกว่า เท่ากันคือ ร้อยละ 27.5

เมื่อทดสอบค่า Chi-square พบว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ถึงแม้ว่าอาชีพของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

รายได้	ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง			รวม
	200 บาทและน้อยกว่า	201-400 บาท	401 บาทและมากกว่า	
10,000 บาทและต่ำกว่า	58 (35.8)	77 (47.5)	27 (16.7)	162 (39.0)
10,001-20,000 บาท	20 (13.5)	77 (52.0)	51 (34.5)	148 (35.7)
20,001-30,000 บาท	8 (12.3)	33 (50.8)	24 (36.9)	65 (15.7)
30,001 บาทและมากกว่า	3 (7.5)	13 (32.5)	24 (60.0)	40 (9.6)
รวม	89 (21.4)	200 (48.2)	126 (30.4)	415 (100.0)

Chi-square = 51.991      df = 6      Sig. = 0.0

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 บาทและต่ำกว่า มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 35.8 และ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 16.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 34.5 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 13.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ร้อยละ 36.9 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 12.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทและมากกว่า มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ 201-400 บาท ร้อยละ 32.5 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 21.4



เมื่อทดสอบค่า Chi-square พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้นั้นคือ รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัวกับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว	ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง			รวม
	200 บาทและน้อยกว่า	201-400 บาท	401 บาทและมากกว่า	
1 คัน	48 (26.1)	86 (46.7)	50 (27.2)	184 (44.3)
2 คัน	25 (18.1)	72 (52.2)	41 (29.7)	138 (33.3)
3 คันและมากกว่า	16 (17.2)	42 (45.2)	35 (37.6)	93 (22.4)
รวม	89 (21.4)	200 (48.2)	126 (30.4)	415 (100.0)

Chi-square = 6.309      df = 4      Sig. = 0.177

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 27.2 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 26.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 2 คัน มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 29.7 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 18.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 3 คันและมากกว่ามีค่าใช้จ่าย ในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 201-400 บาท ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ 401 บาทและมากกว่า ร้อยละ 37.6 และ 200 บาทและน้อยกว่า ร้อยละ 17.2

เมื่อทดสอบค่า Chi-square พบว่า จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ นั่นคือ ถึงแม้ว่าจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัวของผู้บริโภคจะแตกต่างกันก็ไม่มีผลทำให้ พฤติกรรมการเติมน้ำมันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่อครั้ง				รวม
	ไม่เสียเลย	100 บาทและน้อยกว่า	101-300 บาท	301 บาทและมากกว่า	
ชาย	61 (23.3)	56 (24.6)	89 (34.0)	47 (17.9)	262 (63.1)
หญิง	29 (19.0)	35 (22.9)	63 (41.2)	26 (17.0)	153 (36.9)
รวม	90 (21.7)	100 (24.1)	152 (36.6)	73 (17.6)	415 (100.0)

Chi-square = 2.403

df = 3

Sig. = 0.493

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 89 คน (ร้อยละ 34.0) รองลงมาคือไม่เสียเลย จำนวน 61 คน (ร้อยละ 23.3) 100 บาทและน้อยกว่าต่อครั้ง จำนวน 56 คน (ร้อยละ 24.6) และ 301 บาทและมากกว่า จำนวน 47 คน (ร้อยละ 17.9) ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 63 คน (ร้อยละ 41.2) รองลงมาคือ 100 บาทและน้อยกว่าต่อครั้ง จำนวน 35 คน (ร้อยละ 22.9) ไม่เสียเลย จำนวน 29 คน (ร้อยละ 19.0) และ 301 บาทและมากกว่าต่อครั้ง จำนวน 26 คน (ร้อยละ 17.0)

เมื่อทำการทดสอบค่า Chi-square พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่อครั้ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ เพศที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก				รวม
	ไม่เสียเลย	100 บาทและ น้อยกว่า	101-300 บาท	301 บาทและ มากกว่า	
18-25 ปี	30 (17.0)	61 (34.7)	56 (31.8)	29 (16.5)	176 (42.4)
26-35 ปี	24 (21.8)	24 (21.8)	41 (37.3)	21 (19.1)	110 (26.5)
36-45 ปี	16 (24.2)	10 (15.2)	31 (47.0)	9 (13.6)	66 (15.9)
46 ปีและมากกว่า	20 (31.7)	5 (7.9)	24 (38.1)	14 (22.2)	63 (15.2)
รวม	90 (21.7)	100 (24.1)	152 (36.6)	73 (17.6)	415 (100.0)

Chi-square = 27.001

df = 9

Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-25 ปี ส่วนใหญ่ 100 บาทและน้อยกว่าต่อครั้ง จำนวน 42 คน (ร้อยละ 23.9) รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 56 คน (ร้อยละ 31.8) ไม่เสียเลย จำนวน 30 คน (ร้อยละ 17.0) และ 301 บาทและมากกว่าต่อครั้ง จำนวน 29 คน (ร้อยละ 16.5)

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 41 คน (ร้อยละ 37.3) รองลงมาคือ ไม่เสียเลย และ 100 บาทและน้อยกว่าต่อครั้ง มีจำนวนอย่างละเท่ากันคือ 24 คน (ร้อยละ 21.8) และ 301 บาทต่อครั้ง จำนวน 21 คน (ร้อยละ 19.1)

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 31 คน (ร้อยละ 47.0) รองลงมาคือ ไม่เสียเลย จำนวน 16 คน (ร้อยละ 24.2) 100 บาทและน้อยกว่าต่อครั้ง 6 วันต่อครั้ง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 15.2) และ 301 บาทและมากกว่า จำนวน 9 คน (ร้อยละ 13.6)

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 24 คน (ร้อยละ 38.1) รองลงมาคือ ไม่เสียเลย จำนวน 20 คน (ร้อยละ 31.7) 301 บาทและมากกว่า จำนวน 14 คน (ร้อยละ 22.2) และ 100 บาทและน้อยกว่าต่อครั้ง จำนวน 5 คน (ร้อยละ 7.9)

เมื่อทดสอบค่า Chi-square พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ ที่ใช้บริการสิ่ง  
อำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม  
สมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลทำให้มีค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการสิ่ง  
อำนวยความสะดวกต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก				รวม
	ไม่เสียเลย	100 บาทและ น้อยกว่า	101-300 บาท	301 บาทและ มากกว่า	
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	16 (30.8)	7 (13.5)	21 (40.4)	8 (15.4)	52 (12.5)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	14 (22.2)	13 (20.6)	28 (44.4)	8 (12.7)	63 (15.2)
ปริญญาตรี	56 (21.5)	69 (26.5)	88 (33.8)	47 (18.1)	260 (62.7)
ปริญญาโทและสูงกว่า	4 (10.0)	11 (27.5)	15 (37.5)	10 (25.0)	40 (9.6)
รวม	90 (21.7)	100 (24.1)	152 (36.6)	73 (17.6)	415 (100.0)

Chi-square = 12.191

df = 9

Sig. = 0.203

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 21 คน (ร้อยละ 40.4) รองลงมาคือ ไม่เสียเลย จำนวน 16 คน (ร้อยละ 30.8) 301 บาทและมากกว่า จำนวน 8 คน (ร้อยละ 15.4) และ 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 7 คน (ร้อยละ 13.5)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 28 คน (ร้อยละ 60.3) รองลงมาคือ ไม่เสียเลย จำนวน 14 คน (ร้อยละ 22.2) 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 13 คน (ร้อยละ 20.6) และ 301 บาทและมากกว่า จำนวน 8 คน (ร้อยละ 12.7)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 88 คน (ร้อยละ 33.8) รองลงมาคือ 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 69 คน (ร้อยละ 26.5) ไม่เสียเลย จำนวน 56 คน (ร้อยละ 21.5) และ 301 บาทและมากกว่า จำนวน 47 คน (ร้อยละ 18.1)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 15 คน (ร้อยละ 37.5) รองลงมาคือ 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 11 คน (ร้อยละ 27.5) 301 บาทและมากกว่า จำนวน 10 คน (ร้อยละ 25.0) และไม่เสียเลย จำนวน 4 คน (ร้อยละ 10.0)

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกใน  
สถานีบริการน้ำมัน

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก				รวม
	ไม่เสียเลย	100 บาทและ น้อยกว่า	101-300 บาท	301 บาทและ มากกว่า	
โสด	52 (19.5)	79 (29.7)	83 (31.2)	52 (19.5)	266 (64.1)
สมรส	38 (25.5)	21 (14.1)	69 (46.3)	21 (14.1)	149 (35.9)
รวม	90 (21.7)	100 (24.1)	152 (36.6)	73 (17.6)	415 (100.0)

Chi-square = 18.779      df = 3      Sig. = 0.0

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 83 คน (ร้อยละ 31.2) รองลงมาคือ 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 79 คน (ร้อยละ 29.7) ที่เหลือคือไม่เสียเลย และ 301 บาทและมากกว่า ต่อครั้ง อย่างละเท่ากันคือ จำนวน 52 คน (ร้อยละ 19.5)

กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 69 คน (ร้อยละ 46.3) รองลงมาคือ ไม่เสียเลย จำนวน 38 คน (ร้อยละ 25.5) ที่เหลือคือ 100 บาทและน้อยกว่า และ 301 บาทและมากกว่าต่อครั้ง อย่างละเท่ากันคือ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 14.1)

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ค่าใช้จ่ายในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก				รวม
	ไม่เสียเลย	100 บาทและน้อยกว่า	101-300 บาท	301 บาทและมากกว่า	
1-3 คน	34 (27.0)	23 (18.3)	47 (37.3)	22 (17.5)	126 (30.4)
4-6 คน	49 (19.3)	68 (26.8)	95 (37.4)	42 (16.5)	254 (61.2)
7 คนขึ้นไป	7 (20.0)	9 (25.7)	10 (28.6)	9 (25.7)	38 (8.4)
รวม	90 (21.7)	100 (24.1)	152 (36.6)	73 (17.6)	415 (100.0)

Chi-square = 7.078

df = 6

Sig. = 0.341

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 47 คน (ร้อยละ 37.3) รองลงมาคือ ไม่เสียเลย จำนวน 34 คน (ร้อยละ 27.0) 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 23 คน (ร้อยละ 18.3) และ 301 บาทและมากกว่า จำนวน 22 คน (ร้อยละ 17.5)

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ที่ใช้ บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 95 คน (ร้อยละ 37.4) รองลงมาคือ 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 68 คน (ร้อยละ 26.8) ไม่เสียเลย จำนวน 49 คน (ร้อยละ 19.3) และ 301 บาทและมากกว่า จำนวน 42 คน (ร้อยละ 16.5)

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ในการใช้ บริการสิ่งอำนวยความสะดวก 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 28.6) รองลงมาคือ 100 บาทและน้อยกว่า และ 301 บาทและมากกว่าต่อครั้ง อย่างละเท่ากันคือ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 25.7) และไม่เสียเลย จำนวน 7 คน (ร้อยละ 20.0)

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของ ผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่อครั้ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่อครั้งแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ในสถานบริการน้ำมัน

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก				รวม
	ไม่เสียเลย	100 บาทและ น้อยกว่า	101-300 บาท	301 บาทและ มากกว่า	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13 (24.5)	11 (20.8)	21 (39.6)	8 (15.1)	53 (12.8)
พนักงานภาคเอกชน	12 (13.5)	16 (18.0)	42 (47.2)	19 (21.3)	89 (21.4)
ค้าขาย	15 (35.7)	8 (19.0)	10 (23.8)	9 (21.4)	42 (10.1)
กิจการส่วนตัว/อิสระ	32 (22.9)	27 (19.3)	56 (40.0)	25 (17.9)	140 (33.7)
อื่นๆ (นักศึกษา)	18 (19.8)	38 (41.8)	23 (25.3)	12 (13.2)	91 (21.9)
รวม	90 (21.7)	100 (24.1)	152 (36.6)	73 (17.6)	415 (100.0)

Chi-square = 32.834

df = 12

Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 21 คน (ร้อยละ 39.6) รองลงมาคือ ไม่เสียเลย จำนวน 13 คน (ร้อยละ 24.5) 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 11 คน (ร้อยละ 20.8) และ 301 บาทและมากกว่า จำนวน 8 คน (ร้อยละ 15.1)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานภาคเอกชนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 42 คน (ร้อยละ 47.2) รองลงมาคือ 301 บาทและมากกว่า จำนวน 19 คน (ร้อยละ 21.3) 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 16 คน (ร้อยละ 18.0) และไม่เสียเลย จำนวน 12 คน (ร้อยละ 13.5)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน ไม่เสียเลย จำนวน 15 คน (ร้อยละ 35.7) รองลงมาคือ 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 23.8) 301 บาทและมากกว่า จำนวน 9 คน (ร้อยละ 21.4) และ 100 บาทและน้อยกว่าต่อครั้ง จำนวน 8 คน (ร้อยละ 19.0)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/อิสระส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 56 คน (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ

ไม่เสียเลย จำนวน 32 คน (ร้อยละ 22.9) 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 27 คน (ร้อยละ 19.3) และ 301 บาทและมากกว่า จำนวน 25 คน (ร้อยละ 17.9)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานี่บริการน้ำมัน 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 38 คน (ร้อยละ 41.8) รองลงมาคือ 101-300 บาท ต่อครั้ง จำนวน 23 คน (ร้อยละ 25.3) ไม่เสียเลย จำนวน 18 คน (ร้อยละ 19.8) และ 301 บาทและมากกว่า จำนวน 12 คน (ร้อยละ 13.2)

เมื่อทดสอบค่า Chi-square พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ มีอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกใน  
สถานีบริการน้ำมัน

รายได้	ค่าใช้จ่ายในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก				รวม
	ไม่เสียเลย	100 บาทและ น้อยกว่า	101-300 บาท	301 บาทและ มากกว่า	
10,000 บาทและต่ำกว่า	41 (25.3)	44 (27.2)	54 (33.3)	23 (14.2)	162 (39.0)
10,001-20,000 บาท	30 (20.3)	41 (27.7)	50 (33.8)	27 (18.2)	148 (35.7)
20,001-30,000 บาท	11 (16.9)	7 (10.8)	37 (56.9)	10 (15.4)	65 (15.7)
30,001 บาทและมากกว่า	8 (20.0)	8 (20.0)	11 (27.5)	13 (32.5)	40 (9.6)
รวม	90 (21.7)	100 (24.1)	152 (36.6)	73 (17.6)	415 (100.0)

Chi-square = 23.707

df = 9

Sig. = 0.005

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 บาทและต่ำกว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 54 คน (ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 44 คน (ร้อยละ 27.2) ไม่เสียเลย จำนวน 41 คน (ร้อยละ 25.3) และ 301 บาทและมากกว่า จำนวน 23 คน (ร้อยละ 14.2)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 50 คน (ร้อยละ 33.8) รองลงมาคือ 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 41 คน (ร้อยละ 27.7) ไม่เสียเลย จำนวน 30 คน (ร้อยละ 20.3) และ 301 บาทและมากกว่า จำนวน 27 คน (ร้อยละ 18.2)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 37 คน (ร้อยละ 36.9) รองลงมาคือ ไม่เสียเลย จำนวน 11 คน (ร้อยละ 16.9) 301 บาทและมากกว่า จำนวน 10 คน (ร้อยละ 15.4) และ 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 7 คน (ร้อยละ 10.8)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทและมากกว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน 301 บาทและมากกว่า จำนวน 13 คน (ร้อยละ 32.5) รองลงมาคือ 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 11 คน (ร้อยละ 27.5) ที่เหลือคือ 100 บาทและน้อยกว่า และ ไม่เสียเลย มีเท่ากันคือ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 20.0)

ลงมาคือ 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 11 คน (ร้อยละ 27.5) ที่เหลือคือ 100 บาทและน้อยกว่า และ ไม่เสียเลย มีเท่ากันคือ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 20.0)

เมื่อทดสอบค่า Chi-square พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่น คือ มีรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ  
 สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน

จำนวนรถยนต์ที่ใช้ใน ครอบครัว	ค่าใช้จ่ายในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก				รวม
	ไม่เสียเลย	100 บาทและ น้อยกว่า	101-300 บาท	301 บาทและ มากกว่า	
1 คัน	44 (23.6)	43 (23.4)	69 (37.5)	28 (15.2)	184 (44.3)
2 คัน	31 (22.5)	37 (26.8)	46 (33.3)	24 (17.4)	138 (33.3)
3 คันและมากกว่า	15 (16.1)	20 (21.5)	37 (39.8)	21 (22.6)	93 (22.4)
รวม	90 (21.7)	100 (24.1)	152 (36.6)	73 (17.6)	415 (100.0)

Chi-square = 5.114

df = 6

Sig. = 0.529

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 69 คน (ร้อยละ 37.5) รองลงมาคือ ไม่เสียเลย จำนวน 44 คน (ร้อยละ 23.6) 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 43 คน (ร้อยละ 23.4) และ 301 บาทและมากกว่า จำนวน 28 คน (ร้อยละ 15.2)

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 2 คัน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน 101-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 46 คน (ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 37 คน (ร้อยละ 26.8) ไม่เสียเลย จำนวน 31 คน (ร้อยละ 22.5) และ 301 บาทและมากกว่า จำนวน 24 คน (ร้อยละ 17.4)

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 3 คันและมากกว่า ส่วนใหญ่มี ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน 301 บาทและมากกว่า จำนวน 21 คน (ร้อยละ 22.6) รองลงมาคือ 100 บาทและน้อยกว่า จำนวน 20 คน (ร้อยละ 21.5) และไม่เสียเลย จำนวน 15 คน (ร้อยละ 16.1)

เมื่อทดสอบค่า Chi-square พบว่า จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกันก็ไม่ผลทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่อครั้งแตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี การศึกษาปริญญาตรี ยัง โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน อาชีพกิจการส่วนตัว / อาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทและต่ำกว่า จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน

##### 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน

พบว่าลำดับความนิยมที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละยี่ห้อ ถึง กระนั้นสถานีบริการน้ำมันเจ็ดได้รับความนิยมสูงเป็นพิเศษ ลักษณะการเติมน้ำมันคือสะดวกที่ไหนเติมที่นั่น ส่วนใหญ่เติมน้ำมันเบนซิน 91 นิยมซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการ น้ำมันเจ็ด เหตุผลที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นประจำ คือใกล้ที่ทำงาน ราคาถูก กว่าที่อื่น หรือใกล้บ้าน ช่วงเวลาการเติมน้ำมัน 2-3 วัน/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน 201-400 บาท การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมันคือ ใช้ห้องน้ำ ร้านค้าสะดวกซื้อ และเติมลมยาง ค่าใช้จ่ายต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆภายในสถานีบริการน้ำมัน 101-300 บาท และการเข้าใช้บริการภายในสถานีน้ำมันโดยไม่เติมน้ำมันไม่บ่อยนัก

### 1.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดให้มีบริการต่างๆภายในสถานบริการน้ำมัน โดยภาพรวมแล้วพบว่ามีความพึงพอใจมาก โดยมีความเชื่อถือมากในด้านคุณภาพน้ำมัน ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ ความยุติธรรมด้านราคา บริการที่สถานบริการน้ำมันจัดไว้ให้มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันมาก การส่งเสริมการขายจูงใจให้มาใช้บริการเติมน้ำมันได้มาก และการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกมีมาก แต่คุณภาพของแก๊วที่สถานบริการน้ำมันแจกให้มีคุณภาพต่ำ

ดังนั้นเมื่อนำคะแนนความคิดเห็นมาวัดระดับ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันอยู่ในระดับสูง

### 1.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมัน

1.4.1 ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน นั่นคือ สะดวกที่ไหนเติมที่นั่น

1.4.2 ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความถี่ในการเติมน้ำมัน ยกเว้น อายุ อาชีพ และจำนวนรถยนต์ที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมัน

1.4.3 ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ยกเว้น อายุ สถานภาพ อาชีพ และจำนวนรถยนต์ที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการ เติมน้ำมันต่อครั้ง

1.4.4 ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัย สำคัญกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมัน ยกเว้น เพศ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่ใช้ ไม่มี ความสัมพันธ์กับค่า ใช้จ่ายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ถึงแม้กลุ่มผู้มีอายุ 18 – 25 ปี จะเป็นกลุ่มใหญ่คือร้อยละ 42.4 แต่กลุ่มผู้มีอายุ 26 – 35 ปี ก็มีไม่น้อยคือร้อยละ 26.5 ทั้งยังเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานมีรายได้สูงมีความต้องการบริโภคสินค้าและมีกำลังซื้อสูง และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทและต่ำกว่า คือ ร้อยละ 39 กับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทที่มีถึงร้อยละ 35.7ก็นับว่าใกล้เคียงกัน แต่จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่าผู้มีรายได้สูงกว่ามีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งสูงกว่าด้วยคั้งนั้น ข้อมูลจากตารางที่ 1, 22, 28, 31, 36 จึงพอสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณการบริโภคสูงเป็นเพศชาย อยู่ในวัย 26 – 35 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีถึง โสดและมีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท

### 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลำดับความนิยมที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละยี่ห้อ เสริมด้วยลักษณะพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคมีลักษณะสะดวกที่ไหนเติมน้ำมัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มิได้นิยมสถานีบริการน้ำมันใดสถานีหนึ่งเป็นประจำ ประกอบกับผลวิจัยที่ว่าผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์มักเติมน้ำมันใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้านซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นทางผ่านอยู่แล้วไม่ต้องเดินทางเพียงเพื่อไปเติมน้ำมัน ทั้งนี้จำนวนสถานีบริการน้ำมันก็มีเป็นจำนวนมากและหลากหลายยี่ห้อที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งการจราจรที่ติดขัดความเร่งรีบของคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลความต้องการบริการที่ครบถ้วนสะดวกรวดเร็ว หากสถานีบริการใดตั้งอยู่ในทำเลที่ดีมีรถสัญจรหนาแน่นและสามารถจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพก็จะได้รับความนิยมมีลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก

เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันให้ความนิยมต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ดสูงเป็นพิเศษรวมทั้งร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเจ็ดอีกด้วยทั้งนี้อาจเป็นความสะดวกในการเข้าถึง ความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้า การจัดระเบียบสินค้าที่เหมือนกันทุกสถานีบริการไม่ว่าไปสาขาใดก็ตาม การจัดระเบียบการจอดรถของผู้บริโภคที่ต้องการเข้าใช้บริการ การจัดสถานที่นั่งพักผ่อน ฯลฯ โดยการศึกษายังพบว่ามีค่าใช้จ่ายเงินต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมัน 101-300 บาท ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้นอกจากการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น เปลียนถ่าย น้ำมันเครื่อง ล้างรถ เป็นต้น ประเด็นคุณภาพต่างๆของสถานีบริการน้ำมันเจ็ดถือเป็นแบบอย่างได้ในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบ ในการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันโดยทั่วไป



ระยะเวลาการเติมน้ำมัน 2-3 วัน/ครั้ง เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลสอดคล้องกับ ที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้านโดยที่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งที่ผู้บริโภครเห็นว่าเหมาะสมคือ 201-400 บาท

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภครเข้าใช้บริการเมื่อเข้าไปเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน คือ ห้องน้ำ และเติมลมยาง ในขณะที่การเข้าใช้บริการภายใน สถานีน้ำมันดังกล่าวโดยไม่เติมน้ำมันพบว่า ผู้บริโภครมีพฤติกรรมเช่นนี้ไม่บ่อยนัก

### 2.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภครต่อการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน

จากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภครมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อการจัดให้มีบริการต่างๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน ความเชื่อถือคุณภาพน้ำมัน ความครบถ้วนของ สิ่งอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ ความยุติธรรมด้านราคาของบริการต่างๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ความเหมาะสมในการจัดสภาพ แวดล้อมในสถานีบริการน้ำมัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการแข่งขันที่มีความรุนแรงของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันที่ผู้ประกอบการต่างนำกลยุทธ์และใช้วิธีการต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภครเข้าใช้บริการ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภครจะได้รับความพึงพอใจมาต่อบริการของสถานีบริการน้ำมันใน ทุกยี่ห้อ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายที่เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จูงใจผู้บริโภครให้มาใช้บริการเติมน้ำมัน ได้ในระดับมากเช่นกัน

ในทางกลับกันคุณภาพของแถมที่สถานีบริการน้ำมันแจกให้ผู้บริโภครที่พบว่า ผู้บริโภครมีความพึงพอใจในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นความคิดเห็นที่สวนทางระหว่างผู้บริโภครกับ ผู้ประกอบการ กล่าวคือ ผู้บริโภครคิดว่าคุณภาพของของแถมมีน้อย แต่ผู้ประกอบการเห็นว่าต้อง ใช้ต้นทุนสูงก็เป็นได้

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1.1 จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภครที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันซึ่งพบว่าผู้ บริโภครต้องการบริการที่ครบถ้วนสะดวกรวดเร็วโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ การส่งเสริมการขายสามารถ ใช้เป็นกลยุทธ์ในการจูงใจให้เข้ามาใช้บริการได้ ดังนั้นสถานีบริการน้ำมันจึงควรเน้นเรื่องบริการ และความสะดวก อาทิ การจอดรถ การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมัน

3.1.2 จากข้อค้นพบที่ว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพของแถมที่ผู้บริโภคเห็นว่า ค่อยคุณภาพ จึงเห็นว่าผู้ประกอบการปรับปรุงโดยพิจารณาของแถมไม่มีการเปรียบเทียบด้าน คุณภาพ ตัวอย่างเช่นของแถมที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น ไข่ไก่ มะนาว เป็นต้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

3.2.1 การวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะการเติมน้ำมันสะดวกที่ไหนเดิมที่นั่น จึงควรมีการนำกลยุทธ์ที่สร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคู่แข่งยังไม่สามารถจะนำเสนอหรือเทียบเคียงได้ โดยอาจใช้รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า ภายนอกหรือสภาวะแวดล้อมทางการตลาดซึ่งจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของ ผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าที่ดีกว่าด้วยการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า ตามรูปแบบกระบวนการประมวล ข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP )

3.2.2 การวิจัยที่พบว่า บริการที่สถานีบริการน้ำมันจัดไว้ให้มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ และการส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมันสามารถดูใจได้ในระดับสูง จึงเห็นว่าสถานีบริการ น้ำมันน่าจะมีการเพิ่มคุณภาพการให้บริการด้วยการส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่เจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตัวอย่างเช่น เสนอผู้บริโภคที่ทำหน้าที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้านด้วยบริการที่ควรจัดให้มีคือ อาหารกิ่งสำเร็จรูป หรืออาหารสำเร็จรูปที่มีการหีบห่อที่ดี เป็นต้น

3.2.3 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิก ในครอบครัว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน การนำกลยุทธ์ เจริญธุรกิจจึงควรที่จะนำข้อมูลส่วนบุคคลประกอบการพิจารณา เช่น การพิจารณาเลือกของแถม เป็นต้น และน่าจะนำกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน หรือการมุ่งส่วนตลาดจะทำให้สามารถดำเนิน ธุรกิจอย่างเกิดประสิทธิภาพมากกว่า โดยเน้นการดำเนินธุรกิจหรือพยายามที่จะตอบสนองกลุ่ม เป้าหมาย โดยเฉพาะ โดยดำเนินกลยุทธ์ในส่วนของต้นทุนต่ำที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วนนี้ ในการดำเนิน ธุรกิจมีความจำเป็นจะต้องเน้นด้านองค์ประกอบในส่วนของคุณภาพเป็นด้านหลักอย่างไรก็ดี ในส่วนด้านอื่นๆ เช่น ด้านคุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่างที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus Differentiation) เน้นตลาด ขนาดเล็กที่เฉพาะเจาะจงและเน้นสร้างความแตกต่างควบคู่ไปด้วยในเวลาเดียวกัน เป็นต้น

3.2.4 นำคุณลักษณะที่โดดเด่นต่างๆของสถานีบริการน้ำมันเจ็ดมาเป็นแบบอย่างและแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาอัน ได้แก่ การมีร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมัน (G-Store) ที่ทันสมัยมีความหลากหลายของสินค้า มีการจัดระเบียบสินค้าและบริการที่เหมือนกันทุกสถานี

บริการไม่ว่าไปสาขาใดก็ตาม มีความครบถ้วนพร้อมให้บริการในระดับที่เป็น One stop shopping การจัดระเบียบการจราจรของผู้บริโภคที่ต้องการเข้าใช้บริการ การจัดสถานที่นั่งพักผ่อน ฯลฯ

### 3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตต่างจังหวัด โดยอาจ แบ่งเป็นภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ เป็นต้น

3.3.2 ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางในการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3.3.3 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรมีการศึกษาผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเพื่อ เป็น อีกรูมมองหนึ่ง และมีการศึกษาขยายผลเพื่อนำความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ มา ปรับเข้าหากันเพื่อเป็นแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันในอนาคต

3.3.4 ควรสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ที่เป็นกลางเช่น ศูนย์การค้า สถานที่ราชการ หรือ แหล่งชุมชนอื่นเพื่อให้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชาชนผู้บริโภคโดยทั่วไป มิใช่เป็นกลุ่มลูกค้า ของ สถานีบริการใดสถานีหนึ่งหรือตามจำนวน โคเรต้าที่ถูกกำหนด

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 4  
สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2539
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ *กลยุทธ์พื้นฐานของพอร์ตเตอร์*  
การวางแผนกลยุทธ์ และการควบคุม สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด “ธุรกิจน้ำมัน : ต้องเร่งปรับตัว...ฝ่าวิกฤต” บทสรุปสำหรับผู้บริหาร  
*กระแสน้ำมัน* (22 ตุลาคม 2540)  
Available: <http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/4185555055/tfrc/thai/RESEARCH/res97/oct/LENE475.HTM7/17/2002>
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด “วิกฤตราคาน้ำมัน : ผลกระทบ...ที่ต้องเร่งหาทางออก” บทสรุป  
สำหรับผู้บริหาร *กระแสน้ำมัน* (25 สิงหาคม 2543)  
Available: <http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/4185555055/tfrc/thai/RESEARCH/res00/.../LENE912.HT7/17/2002>
- “สถานการณ์การค้าปลีกของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง” วารสารนโยบายพลังงาน (ตุลาคม –  
ธันวาคม 2543) หน้า 54 - 56
- อัญชลี พรทิพย์วาทย์ “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในอำเภอ เมือง  
จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2539
- บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช *คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์* กรุงเทพมหานคร  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* พิมพ์ครั้งที่ 10 สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 7 สำนักทดสอบ  
ทางการศึกษา และจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร 2540
- สุวิธาน มนแพวงสานนท์ “วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows” กรุงเทพมหานคร  
ซีเอ็ดยูเคชั่น 2545
- Matthew Housden “วิจัยตลาดให้ได้ผลใน 1 สัปดาห์” แปลจาก “*Successful Market Research in a week*”  
โดย ศิริ ทิพย์รัตน์ กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น 2538

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

## พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

โดย

นายชวลิต นลินรัตน์

การสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการทำวิจัย หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช

## คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันซึ่งคำตอบของท่านจะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามสั้น ๆ ต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด ซึ่งคำถามมี 3 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล  
ส่วนที่ 2 ลักษณะของการใช้บริการ  
ส่วนที่ 3 ความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

แบบสอบถามฉบับนี้แจกที่สถานีบริการน้ำมันของ

- |                                 |                                 |                                    |
|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เซลล์  | <input type="checkbox"/> เอสโซ่ | <input type="checkbox"/> คาลเท็กซ์ |
| <input type="checkbox"/> ป.ต.ท. | <input type="checkbox"/> บางจาก | <input type="checkbox"/> เจ็ด      |

บริเวณถนน..... เขต.....

จังหวัด.....

เวลา.....

ชื่อผู้แจกแบบสอบถาม.....

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- 18-25 ปี  26-33 ปี  34-41 ปี  
 42-49  50 ปีและสูงกว่า

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า  อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโทและสูงกว่า  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. สถานภาพ

- โสด  สมรส

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมทั้งตัวท่านด้วย)

- 1-3 คน  4-6 คน  7 คนขึ้นไป

5. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานภาคเอกชน  ค้าขาย  
 กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  
 30,001-40,000 บาท  มากกว่า 40,000 บาท

7. จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

- 1 คัน  2 คัน  3 คัน  
 4 คัน  5 คัน  มากกว่า 5 คัน

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

1. โปรดเรียงลำดับความนิยมสถานีบริการน้ำมัน (มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1)

- เซลล์  เอสโซ่  คาลเท็กซ์  
 ป.ต.ท.  บางจาก  เจ็ด

2. ลักษณะการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน

- เติมห้อเดียวไม่เปลี่ยน  เปลี่ยนบ้างถ้าฉุกเฉิน  สะดวกที่ไหนใช้ที่นั่น



3. ชนิดของน้ำมันที่เติมในรถของท่าน  
 เบนซินพิเศษ 95       เบนซิน 91       ดีเซล
4. โปรดเรียงลำดับความนิยมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของสถานบริการน้ำมัน  
 (มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1)  
 ซีเล็ก (เซลส์)       ไทเกอร์มาร์ท (เอสโซ่)       สตาร์มาร์ท (คาสเท็กซ์)  
 (ปตท.)       เลมม่อนกรีน (บางจาก)       จีพีพี (เจ็ด)
5. เหตุผลที่ใช้สถานีบริการน้ำมันประจำเพราะ (มากที่สุด=5 มาก=4 ปานกลาง=3 น้อย=2 น้อยที่สุด=1)  
 ใกล้บ้าน       ใกล้ที่ทำงาน       ราคาถูกกว่าที่อื่น  
 คุณภาพน้ำมันดี       บริการดีรวดเร็ว       ร้านค้าสะดวกซื้อ  
 มีห้องน้ำสะอาด       มีของแจกแถม       ใช้บัตรเครดิตได้  
 ความนิยมสินค้าไทย       ใช้บริการอื่นๆ
6. ความถี่ที่เติมน้ำมัน  
 ทุกวัน       2 - 3 วัน/ครั้ง       4 - 5 วัน/ครั้ง  
 6 - 7 วัน/ครั้ง       มากกว่า 10 วัน/ครั้ง
7. ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อเติมน้ำมันต่อครั้ง  
 น้อยกว่า 100 บาท       101-200 บาท       201-300 บาท  
 301-400 บาท       401-500 บาท       มากกว่า 500 บาท
8. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่านใช้ในสถานีบริการน้ำมันจัดไว้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ไม่เคยใช้เลย       เติมลมยางรถ       ห้องน้ำ  
 ร้านค้าสะดวกซื้อ       เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง       ซ่อมรถ/ระดับยนต์  
 ตรวจสอบสภาพรถ       รับประทานอาหาร       ล้าง/ขัดสี  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมันที่จัดไว้แต่ละครั้ง  
 ไม่เสียค่าใช้จ่าย       น้อยกว่า 100 บาท       101-300 บาท  
 301-500 บาท       501-700 บาท       มากกว่า 700 บาท
10. ท่านเคยใช้บริการอื่น ๆ ของสถานีบริการน้ำมันหนึ่ง โดยไม่เติมน้ำมันยี่ห้อนั้น  
 บ่อยครั้ง       ไม่บ่อยนัก       ไม่เคย

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ท่านใช้อยู่ประจำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	ข้อความ	มาก	น้อย	ไม่มีเลย
1	ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน			
2	ความเชื่อถือในคุณภาพน้ำมัน ( เช่นว่า ไม่ปลอมปน และ/หรือ มี อ็อกเทน / ซีเทน นัมเบอร์สูงกว่า )			
3	ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน			
4	ความเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จัดไว้บริการ			
5	ความรวดเร็วในการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน			
6	ความยุติธรรมด้านราคาของบริการต่างๆ ภายในของ สถานี บริการน้ำมัน			
7	บริการที่สถานีบริการน้ำมันจัดไว้ให้ มีผลต่อการเข้ามาใช้ บริการของสถานีบริการน้ำมันนี้			
8	การส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมันสามารถจูงใจได้			
9	ความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี บริการน้ำมัน			
10	คุณภาพของแถมที่สถานีบริการน้ำมันแจกให้			
11	ความเหมาะสมในการจัดสภาพแวดล้อมในสถานีบริการน้ำมัน			
12	ภาพรวมต่อการให้บริการทั้งน้ำมันและสิ่งอำนวยความสะดวก ของสถานีบริการน้ำมันของประเทศ			

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเพิ่มเติม

1. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันโดยทั่วไป ควรพัฒนาหรือปรับปรุงในเรื่องใดมากที่สุด

- ความสะดวก                       การบริการ                       สิ่งอำนวยความสะดวก  
 คุณภาพสินค้า/อาหาร               ราคาสินค้า                       สถานที่พักผ่อน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายชวลิต นลินรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	6 ธันวาคม 2499
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (วิทยาการจัดการ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2541
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยเซลล์ เอ็กซ์พลอเรชั่น แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด 133 หมู่ 2 ตำบลลานกระบือ อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร
ตำแหน่ง	หัวหน้าควบคุมการผลิตปีโตรเลียม