

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

FACTORS INFLUENCING CAR USERS' DECISION-MAKING ON GASOLINE
CONSUMPTION IN AMPHUR MAUNG, LUMPHUN PROVINCE



นางสาวอำภาศรี อำไพบูลย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2541

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

FACTORS INFLUENCING CAR USERS' DECISION-MAKING ON
GASOLINE CONSUMPTION IN AMPHUR MAUNG, LUMPHUN PROVINCE

นามผู้วิจัย

นางสาวอำภาศรี อำไพกุลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ศาสตราจารย์พิเศษยรรยง สิทธิชัย)

วันที่ 4 เดือน ๘.๑. พ.ศ. 2541

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์พงษ์เทพ พุกุล)

วันที่ 5 เดือน ๘.๑. พ.ศ. 2541

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์น้ำเพชร วินิจฉัยกุล)

วันที่ 3 เดือน ๘.๑. พ.ศ. 2541

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สิทธิชัย)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน ๘.๑. พ.ศ. 2541

บทคัดย่อ

บทคัดย่อนิพนธ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

โดย

นางสาวอำภาศรี อำไพกุลย์

กรกฎาคม 2541

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ศาสตราจารย์พิเศษยรรยง สิทธิชัย

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ทางด้าน 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง 2) พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง 3) ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสถานีบริการน้ำมัน กลุ่มตัวอย่างมี 489 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ simple random sampling เครื่องมือรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิงคือ ความเหมาะสมกับเครื่องยนต์ และการรักษาสีเงาหล่อ ในด้านการเลือกสถานีบริการน้ำมัน จะพิจารณาจากคุณภาพน้ำมันและชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป โดยเลือกเติมน้ำมันยี่ห้อเชลล์มากที่สุด รองลงมาคือ ปตท. และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันที่เดิม เพราะเห็นว่าของเดิมดีอยู่แล้ว หากคิดจะเปลี่ยนยี่ห้อใหม่คุณภาพยี่ห้อใหม่จะต้องดีกว่ายี่ห้อเดิม และราคาถูกกว่า ในส่วนของราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีผลกระทบต่อการใช้งานเป็นสิ่งจำเป็น จากการสำรวจภาพรวมของน้ำมันทุกยี่ห้อ ปตท. ดีที่สุด รองลงมาคือน้ำมันเชลล์ และเอสโซ่ ตามลำดับ

2) การศึกษาลักษณะพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้บริโภคเติมน้ำมันรถยนต์เอง โดยเลือกเติมน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วมากที่สุด และส่วนใหญ่จะเติมเต็มถึงทุกครั้ง เฉลี่ยประมาณ 300-400 บาท/ครั้ง ที่เติมในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการ

ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

FACTORS INFLUENCING CAR USERS' DECISION-MAKING ON GASOLINE CONSUMPTION IN AMPHUR MAUNG, LUMPHUN PROVINCE

By

AMPASRI AMPAIKUL

JULY 1998

Chairman: Professor Yanyong Sitdhichai
Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and
Marketing, Faculty of Agricultural Business

This study was conducted to determine (1) factors influencing decision making on gasoline consumption of car users in Amphur Muang, Lumphun province; (2) their consuming behavior; and (3) their expectation of gasoline station services. The data was collected by distributing questionnaires to 489 respondents selected by simple random sampling. The findings were as follows:

1) The main factors influencing gasoline consumption were suitability of gasoline to car engines and environmental saving. Their selection of gasoline stations was influenced by the gasoline's quality and brand name. Shell was the most recognized, followed by PTT. Most consumers continued using a certain brand, because it was of a good quality. However, they will try another brand if it is of a higher quality and lower in price. The rise in the prices of gasoline has not affected the car users' consumption as gasoline has become a necessity in their daily life. Overall, PTT was found to be the best, followed by Shell and Esso.

2) The car users themselves decided on the type of gasoline. Unleaded-gasoline was the most consumed and mostly used to refill fuel tanks (approximately 300-400

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
สารบัญเรื่อง	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	8
ทฤษฎีประเภทพฤติกรรมการซื้อ	9
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	12
ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
ประชากรที่ศึกษา	25
กลุ่มตัวอย่าง	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
ระยะเวลาการวิจัย	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	28
พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการวิจัย	55
อภิปรายผล	58
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	65
ภาคผนวก ข ตารางภาคผนวก	72
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	107

สารบัญตาราง

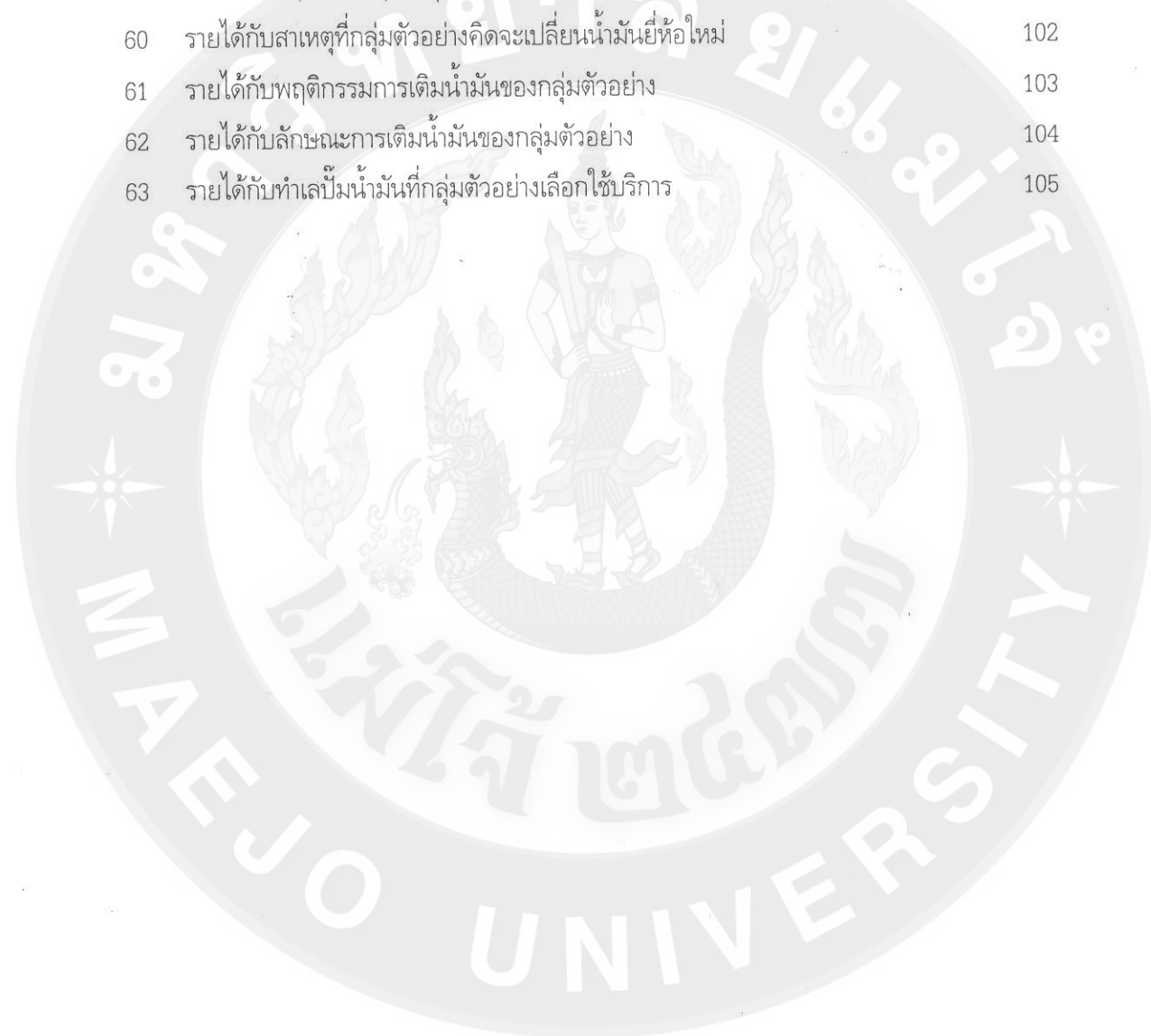
ตารางที่	หน้า
1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	29
2 ชนิดและจำนวนของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	30
3 พฤติกรรมการเติมน้ำมัน	31
4 ชนิดของน้ำมันที่ใช้เติมน้ำมัน	32
5 สาเหตุที่เลือกชนิดของน้ำมันที่เติมอยู่	33
6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ชนิดของน้ำมัน	34
7 สาเหตุการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน	35
8 ยี่ห้อน้ำมันที่เลือกเติมบ่อยที่สุด	36
9 ลักษณะการเติมน้ำมัน	37
10 สาเหตุของการเติมน้ำมันยี่ห้ออื่นที่มีค่าใช้จ่ายประจำ	38
11 สถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันที่เลือกเติม	39
12 จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่เติมน้ำมัน	40
13 จำนวนเงินที่จ่ายในการเติมน้ำมันแต่ละครั้ง	41
14 ระยะเวลาของการขับรถเฉลี่ยในรอบ 1 ปี	42
15 วิธีชำระค่าบริการน้ำมัน	43
16 บริการอื่นๆ ที่เลือกใช้ นอกเหนือจากเติมน้ำมันเชื้อเพลิง	44
17 การเติมน้ำมันนอกเหนือจากยี่ห้อที่เติมประจำ	45
18 น้ำมันยี่ห้ออื่นที่เลือกเติมนอกจากยี่ห้อประจำ	46
19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้น้ำมันในอนาคต	47
20 ยี่ห้อน้ำมันในอนาคตที่คาดว่าจะเปลี่ยนใช้	48
21 สาเหตุของการเปลี่ยนใช้น้ำมันยี่ห้อใหม่ในอนาคต	49
22 ผลกระทบของราคาน้ำมันที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง	50
23 ความคิดเห็นที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่างๆ	51
24 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสถานีบริการน้ำมัน	53
25 เพศกับประเภทรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้	73
26 เพศกับการเติมน้ำมัน	73
27 เพศของกลุ่มตัวอย่างกับการเป็นเจ้าของรถยนต์	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
28 เพศกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง	74
29 เพศกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิง	75
30 เพศกับระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิง	76
31 เพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงของกลุ่มตัวอย่าง	77
32 เพศกับยี่ห้อน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติม	78
33 เพศกับลักษณะการเติมน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง	78
34 เพศกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติมน้ำมันยี่ห้ออื่นที่มีค่าใช้จ่ายประจำ	79
35 เพศกับที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	79
36 เพศกับจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างเติมน้ำมันแต่ละครั้ง	80
37 เพศกับการเลือกใช้บริการอื่นๆ นอกจากเติมน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง	80
38 เพศกับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างคิดจะเปลี่ยนน้ำมันยี่ห้อใหม่	81
39 อายุกับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	81
40 อายุกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้น้ำมันชนิดต่างๆ	82
41 อายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกชนิดของน้ำมัน	83
42 อายุกับยี่ห้อน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติม	84
43 อายุกับลักษณะการเติมน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง	85
44 อายุกับสาเหตุที่กลุ่มเติมน้ำมันที่มีค่าใช้จ่ายประจำ	86
45 อายุกับบริการอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้นอกจากเติมน้ำมันเชื้อเพลิง	87
46 อายุกับสาเหตุของการเปลี่ยนน้ำมันยี่ห้อใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง	88
47 อาชีพกับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	89
48 อาชีพกับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชนิดของน้ำมันที่ใช้เติมรถยนต์	90
49 อาชีพกับยี่ห้อน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติม	91
50 อาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิง	92
51 อาชีพกับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างคิดจะเปลี่ยนน้ำมันยี่ห้อใหม่	93
52 อาชีพกับการใช้บริการอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างนอกจากเติมน้ำมันเชื้อเพลิง	94
53 อาชีพกับการเลือกใช้บริการปั้มน้ำมัน	95
54 รายได้กับชนิดของน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	96
55 รายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกชนิดของน้ำมัน	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
56 รายได้กับยี่ห้อน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเติม	98
57 รายได้กับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดต่าง ๆ	99
58 รายได้กับสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเติมน้ำมันยี่ห้ออื่นที่มีไซ้ตราประจำ	100
59 รายได้กับบริการอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้นอกเหนือจากเติมน้ำมันเชื้อเพลิง	101
60 รายได้กับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างคิดจะเปลี่ยนน้ำมันยี่ห้อใหม่	102
61 รายได้กับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง	103
62 รายได้กับลักษณะการเติมน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง	104
63 รายได้กับทำเลปั้มน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ	105



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ประเภทของพฤติกรรมการซื้อขาย	9
2	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
3	ขอบเขตการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14



บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

ในอดีตสถานีบริการน้ำมันของไทย ซึ่งเป็นธุรกิจจำหน่ายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูปเกือบทั้งหมดถูกครอบครองโดยบริษัทน้ำมันรายใหญ่เพียง 4 ราย ซึ่งได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย (เชลล์) บริษัทเอสโซ่สแตนดาร์ดแห่งประเทศไทย (เอสโซ่) และบริษัทคาลเท็กซ์แห่งประเทศไทย (คาลเท็กซ์) แต่ปัจจุบันสถานการณ์ตลาดเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากรัฐบาลได้มีการประกาศใช้นโยบายราคาน้ำมันแบบลอยตัวตามมติคณะรัฐมนตรี 7 สิงหาคม พ.ศ.2533 (กสิกรไทย, 2539: 64 หน้า) และการเปิดให้มีการค้าเสรีน้ำมันตามประกาศคณะรัฐมนตรีในวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2534 (กสิกรไทย, 2534: 121 หน้า) ซึ่งมีการปรับปรุงลดขั้นตอน ระเบียบกฎเกณฑ์การขอจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันให้น้อยลง ส่งผลให้มีบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ๆ ก้าวเข้าสู่ธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันเราสามารถแบ่งกลุ่มสถานีบริการน้ำมันได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มแรกสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้า จัดเป็นกลุ่มใหญ่ในตลาดและมีการทำกิจกรรมทางการตลาดค่อนข้างมาก มีสถานีบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้ากระจายอยู่ทั่วไป ซึ่งเมื่อพิจารณาสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าตามแบ่งทางการตลาดสามารถแบ่งสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าได้ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม major oil ซึ่งประกอบด้วย ปตท. เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง 2) กลุ่ม minor oil หรือกลุ่มย่อย ซึ่งได้แก่ ยี่ห้อบางจาก คอสมิก เจ็ท พีที สยาม คิวเอช สุโขทัย อุเวท เอ็มพี บีพี เป็นต้น ปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศมีประมาณ 8,141 แห่ง (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2538: 11) โดยในปี พ.ศ. 2538 มีการขอจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.1 (ผู้จัดการรายวัน, 2538) และรัฐบาลมีนโยบายต้องการให้มีการกระจายสถานีบริการน้ำมันให้ทั่วถึง เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวของภาคธุรกิจ ซึ่งมีการขนส่งการเดินทางมากขึ้น รวมถึงรายได้ของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น และรัฐบาลสมันายบรรหาร ศิลปอาชา ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538-2539 ต้องการให้ราคาน้ำมันทั่วประเทศใช้ราคาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้บริษัทผู้ค้าน้ำมันทั้งรายเก่าและรายใหม่ต่างเร่งเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันในสังกัดของตนเพื่อเพิ่มยอดขาย เสริมสร้างฐานะทางการตลาดให้มั่นคง จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น เพื่อดึงลูกค้าให้มาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมาย

การค้าของตนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการแข่งขันจะอาศัยองค์ประกอบสำคัญหลายประการคือ 1) ตัวสินค้าหรือบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง 4) การส่งเสริมการตลาด 5) การวิเคราะห์ผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ในการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จ (Kotler, 1994: 101)

ความสำคัญของปัญหา (Statement of the Problem)

ประเทศไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่งอย่างทั่วถึงความเจริญทางด้านวัตถุและเศรษฐกิจได้จำกัดอยู่แค่กรุงเทพมหานคร แต่ได้มีการขยายตัวออกสู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยเฉพาะภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งเป็นเขตส่งเสริมอุตสาหกรรม เขตส่งเสริมการลงทุน และอยู่ในเขตที่รัฐบาลมีนโยบายการร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เป็นนโยบายความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง 6 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศลาว กัมพูชา เวียดนาม จีน พม่า และประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2536) ซึ่งนับว่าภูมิภาคนี้ก็ทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นทั้งแหล่งผลิตสินค้าเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นชายแดนที่มีการค้าขายส่งออกไปต่างประเทศในแถบลุ่มแม่น้ำโขง จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย อยู่ห่างจากจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนบนประมาณ 27 กิโลเมตร ลำพูนเป็นจังหวัดที่มีประชากรทั้งหมดประมาณ 406,395 คน (สำนักงานจังหวัดลำพูน, 2539) โดยอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองประมาณ 122,483 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2539: 1) หรือประมาณ 38,037 ครัวเรือน มีอัตราการเกิดประมาณ ร้อยละ 7.5 และรายได้เฉลี่ยต่อคนสูงสุดของภาคเหนือคือ 60,988 บาทต่อคน ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 14 ของประเทศ จากการสำรวจของสำนักงานจังหวัดลำพูน ปี พ.ศ. 2536 จังหวัดลำพูนมีการขยายตัวทางภาคอุตสาหกรรมถึงร้อยละ 13.3 โดยมีสถานประกอบการเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน อยู่ประมาณ 722 แห่ง แบ่งเป็นโรงงานต่างๆ จำนวน 201 โรงงาน นอกนั้นเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทและร้านค้า จำนวน 521 แห่ง จังหวัดลำพูนนอกจากจะเป็นจังหวัดที่เป็นทางผ่านก่อนมาเชียงใหม่แล้วยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง เช่น พระธาตุหริภุญชัย และในปีพ.ศ. 2537 คณะกรรมการรัฐมนตรีเศรษฐกิจได้อนุมัติให้มีโครงการเมืองแฝด เชียงใหม่-ลำพูน เพื่อรองรับการขยายตัวของเชียงใหม่ ดังนั้นจังหวัดลำพูนจึงทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ มีคนเข้าไปลงทุนและซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น เพราะที่ดินราคาถูกอยู่ใกล้เชียงใหม่ บรรยากาศ

ของจังหวัดยังสงบมาอยู่ จังหวัดลำพูนจึงเป็นจังหวัดที่มีเงินทุนหมุนเวียนอย่างสูงเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงแห่งหนึ่ง จึงจูงใจให้ธุรกิจประเภทต่างๆ ได้ให้ความสนใจลงทุนมากขึ้น จากข้อมูลของกรมทะเบียนการค้า ปีพ.ศ. 2538 พบว่า ภาคเหนือมีการขอตั้งสถานบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นจากปี 2537 ประมาณร้อยละ 116 (เดลินิวส์, 2539: 9) ซึ่งปัจจุบันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีสถานบริการน้ำมันที่เปิดดำเนินการขายอยู่ 26 แห่ง กำลังก่อสร้าง จำนวน 5 แห่ง และขออนุญาตแล้วยังไม่ก่อสร้างจำนวน 5 แห่ง (โยธาจังหวัดลำพูน, 2539: 1) รวม 36 แห่ง โดยแบ่งออกเป็นสถานบริการน้ำมันที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าได้ 12 เครื่องหมายการค้า ได้แก่ ปตท. จำนวน 6 แห่ง เอสโซ่ จำนวน 6 แห่ง คอสมอ จำนวน 4 แห่ง บางจาก จำนวน 3 แห่ง คาลเท็กซ์ จำนวน 3 แห่ง เชลล์ จำนวน 4 แห่ง คิวเอท 2 แห่ง และพีเอเอ็มพี พีที เจที ทีพีไอ อย่างละ 1 แห่ง โดยพีเอ และทีพีไอ ยังไม่ได้ดำเนินการก่อสร้าง ส่วนอีก 1 แห่งยังมิได้แจ้งเครื่องหมายการค้า จากจำนวนสถานบริการน้ำมันที่มีอยู่เดิมในเขตอำเภอเมือง และสถานบริการน้ำมันที่กำลังก่อสร้าง ทำให้คาดหมายได้ว่าตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อดึงลูกค้าให้มาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันของตน

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปคือมีความซื่อสัตย์ในตราสินค้าลดลง ซึ่งจะเห็นได้จากการสำรวจของนายสุรพล จันตะ และนางสาวเจือจันทร์ จรัสปัญา (2538) พบว่าความภักดีในตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีประมาณร้อยละ 45 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่นั้นมิได้ใช้น้ำมันยี่ห้อใดโดยเฉพาะ ผลการสำรวจในครั้งนี้สอดคล้องกับบทความที่เขียนเกี่ยวกับผลการวิจัยของบริษัทคาลเท็กซ์ที่ พบว่าการเติมน้ำมันของลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าจะเลือกจากความสะดวก ทำเลที่ตั้ง ความรวดเร็ว การบริการครบวงจร และสินค้าที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงยี่ห้อของสินค้าเป็นประการสุดท้าย (สมบุญ รุจิจร, 2539: 125) ซึ่งการวิจัยนี้ชี้ว่าพฤติกรรมแบบนี้เป็นเฉพาะคนในเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ โคราช ขอนแก่น แต่นักคิดก็คาดว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงคล้ายกันโดยทั่วไปซึ่งรวมถึงลำพูนด้วย เพราะจังหวัดลำพูนประกอบธุรกิจสถานบริการน้ำมันมากขึ้น แต่ละบริษัทมีการโฆษณา การส่งเสริมการขายอย่างกว้างขวาง ดังนั้นผู้ค้าน้ำมันจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด อันได้แก่ การกลยุทธ์ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ แต่การจะนำส่วนผลสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลทางการตลาดได้นั้น นักการตลาดหรือเจ้าของสถานบริการน้ำมันจำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อทราบว่าคุณสมบัติคือใคร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร เพื่อจะได้นำส่วนผลสมทางการ

ตลาดทั้ง 4 ตัว มาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ คุณภาพของน้ำมัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง 2) ปัจจัยด้านราคา คือราคาถูก 3) ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวก มีสถานีขนาดใหญ่ การดูถังจ่ายน้ำมันง่าย การบริการครบวงจร การบริการของเด็กปั้ม และการหาสถานที่ที่มีตราเดียวกันง่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ความภักดีในตรายี่ห้อ ความเชื่อถือที่มีต่อบริษัท ส่วนการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยจะทำการศึกษาว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำมันอะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน ซื้อบ่อยขนาดไหน จำนวนเงินเท่าไร และใช้อย่างไร รวมถึงศึกษาถึงบริการอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้นอกจากการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง แนวโน้มการเติมน้ำมันในอนาคตว่าจะเติมน้ำมันยี่ห้อใด ผู้บริโภคใช้เหตุผลใดในการเลือกสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และใช้กับสถานีบริการน้ำมันในเขตพื้นที่อื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

(Objectives of the Study)

1. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
3. ศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(Expected Results)

1. ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงและเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
2. ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
3. ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
4. ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และนำไปใช้กับสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่อื่น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

(Scope of the Study)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนเท่านั้น

ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ทำการสำรวจเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
2. ทำการสำรวจเฉพาะสถานีบริการน้ำมันทางบก
3. ทำการสำรวจเฉพาะผู้ใช้รถยนต์
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้น จะทำการศึกษาเฉพาะในด้าน
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 4.2 ด้านราคา
 - 4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

- 4.4 ด้านสถานที่
- 4.5 ด้านการบริการ
- 4.6 ด้านชื่อเสียง และตราสัญลักษณ์
5. ในด้านพฤติกรรมการบริโภคจะศึกษาในด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้แก่
 - 5.1 ชื่อสินค้าชนิดใด
 - 5.2 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
 - 5.3 สาเหตุการเลือกชนิดของน้ำมัน และเลือกสถานบริการน้ำมัน
 - 5.4 ลักษณะการเติมน้ำมัน และตราสัญลักษณ์ที่เติม
 - 5.5 พฤติกรรมการจ่ายเงิน
 - 5.6 บริการอื่นๆ ที่เลือกใช้
 - 5.7 ความภักดีในตราสินค้า และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อน้ำมันตราต่างๆ
 - 5.8 สาเหตุการเปลี่ยนสถานบริการน้ำมันและยี่ห้อน้ำมันในอนาคต
 - 5.9 ความต้องการและความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสถานบริการน้ำมัน

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

(Operational Definition of Terms)

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่แสดงออกในการค้นหา การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง และสถานบริการน้ำมันว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ชื่อเมื่อไร ชื่อที่ไหน ชื่อบ่อยขนาดไหน จ่ายเงินโดยวิธีใด และใช้อย่างไร
2. สถานบริการน้ำมัน หมายถึง สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งอยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่เปิดจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 26 แห่ง
3. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง หลักเกณฑ์หรือข้อเปรียบเทียบที่ผู้ใช้รถยนต์ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานบริการน้ำมัน โดยสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็นดังนี้คือ
 - 3.1 ราคา คือมูลค่าของน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นบาท/ลิตร
 - 3.2 สถานที่ตั้ง คือบริเวณหรือทำเลที่สถานบริการน้ำมันตั้งอยู่
 - 3.3 คุณภาพน้ำมันหรือผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติพิเศษของน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละชนิด เช่น ลดเขม่า ไร้สารตะกั่ว ทำให้เครื่องยนต์สะอาด

3.4 การบริการ คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สถานบริการน้ำมันมีบริการไว้ นอกเหนือจากการบริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น การเช็คกระบอก การบริการล้างอัดฉีด บริการห้องน้ำ สะอาด ร้านอาหาร มินิมาร์ท เติมนม ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ เป็นต้น

3.5 การส่งเสริมการตลาด คือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ

โดยในการศึกษาค้างนี้จะศึกษา 3 รูปแบบ คือ

1. การโฆษณา (advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (sale promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ (public relation)

3.6 ความภักดีในตราสินค้าและการยอมรับที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

4. ผู้ใช้รถยนต์ หมายถึง ผู้ที่ขับรถยนต์ ซึ่งรวมรถยนต์ทุกประเภท ซึ่งได้แก่ รถเก๋ง รถกระบะ รถแวน รถตู้ รถรับจ้างทุกประเภท รถอีแต๋น เป็นต้น ซึ่งเป็นรถยนต์ที่จดทะเบียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เท่านั้น

5. อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน หมายถึง อาณาเขตของพื้นที่ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยถูกแบ่งออกเป็น 14 ตำบล ซึ่งประกอบด้วยตำบล ดังนี้

- | | |
|---------------------|--------------------|
| 5.1 ตำบลเหมืองแร่ | 5.8 ตำบลเหมืองจี้ |
| 5.2 ตำบลอุโมงค์ | 5.9 ตำบลป่าสัก |
| 5.3 ตำบลหนองช้างค้ำ | 5.10 ตำบลเวียงยอง |
| 5.4 ตำบลประตูปา | 5.11 ตำบลบ้านกลาง |
| 5.5 ตำบลริมปิง | 5.12 ตำบลมะเขือแจ้ |
| 5.6 ตำบลตันธง | 5.13 ตำบลศิบบัวบาน |
| 5.7 ตำบลบ้านแป้น | 5.14 ตำบลหนองหนาม |

6. ความคาดหวังของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหรือคิดว่า สถานบริการน้ำมันควรปรับปรุง ซึ่งประกอบด้วยด้านต่างๆ คือด้านตัวสินค้า บริการ สถานที่ การส่งเสริมการขาย และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้านั้นถูกใจผู้บริโภคหรือเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

7. น้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคใช้เติมเป็นเชื้อเพลิง เพื่อการขับเคลื่อนรถยนต์ ซึ่งได้แก่ น้ำมันเบนซินธรรมดา น้ำมันเบนซินธรรมดาไร้สารตะกั่ว น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว น้ำมันดีเซล

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4Ps)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler, 1994: 98-100)

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจที่จะได้มาใช้หรือบริโภคและเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจจากความหมายข้างต้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือสถานที่

ราคา (price) หมายถึง ต้นทุน (cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ช่องทางจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลโดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการ ที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนผสมของการติดต่อสื่อสาร (promotion mix or communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่ใช้บุคคล

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงาน ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesforce promotion)

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior) (Kotler, 1994: 190)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อแปรงสีฟัน, ไม้เทนนิส, เครื่องคอมพิวเตอร์และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมีมากเท่าใดการซื้อ ก็ยิ่งจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น Assael ได้แบ่งพฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ชนิดโดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของสินค้า

	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ความแตกต่างมากระหว่างยี่ห้อ	Complex Buying Behavior	Variety seeking B.B
ความแตกต่างน้อยระหว่างยี่ห้อ	Dissonance Reducing Buying	Behavior-Habitual B.B.

ภาพที่ 1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: Kotler (1994: 190)

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อนก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูง และรู้ถึงความแตกต่างยี่ห้อมาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง, ชื่อไม่บ่อยนัก, หายากและให้ความพึงพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความรู้มากนัก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องเรียนรู้ให้มากขึ้น ตัวอย่าง เช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่ตนเองต้องการซื้อว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่

ผู้ซื้อเหล่านี้จะต้องผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะต้องมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อมาก็จะกลายเป็นทัศนคติ และสุดท้ายจะทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง จะต้องมีความเข้าใจ ข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่สำคัญ และยี่ห้อของบริษัทซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของยี่ห้อโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อที่จะอธิบายถึงข้อดีของยี่ห้อ และสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีกและความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในขั้นสุดท้าย

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านยี่ห้อ ซึ่งความยุ่งยากในด้านการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริงในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ชื่อไม่บ่อยและหาได้ยาก ในพฤติกรรมแบบนี้ผู้ซื้อจะต้องเลือกดูสินค้าจากหลายๆ ที่เพื่อที่จะเรียนรู้และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง แต่เมื่อถึงเวลาจะซื้อจะเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่มากนัก เพราะความแตกต่างของยี่ห้อจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจด้านราคาและความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก เช่น การซื้อพรมจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูง เพราะมีราคาแพงและขึ้นกับความพอใจของแต่ละคน แต่เมื่อถึงด้านราคาของแต่ละยี่ห้อผู้ซื้อจะพบว่า แต่ละยี่ห้อจะมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือความแตกต่างในด้านยี่ห้อนั่นเอง ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความลังเลใจ อันเนื่องมาจากได้รับข้อมูลจากคนอื่นเกี่ยวกับพรมยี่ห้ออื่นๆ เช่น พรมยี่ห้อที่ผู้ซื้อมาไม่ดี แต่พรมยี่ห้ออื่นดีกว่า ดังนั้น นักการตลาดควรจะให้ข่าวสารที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อที่ได้เลือกซื้อสินค้านั้นๆ ไปแล้ว เพื่อที่จะทำให้ความลังเลใจของผู้ซื้อลดน้อยลง

พฤติกรรมซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior)

ผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของยี่ห้อ เช่น การซื้อเกลือ แต่จะไม่สนใจว่าเป็นยี่ห้ออะไร เพียงแต่จะซื้อยี่ห้อที่เคยซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้ซื้อด้วยความเคยชิน ซึ่งสินค้าพวกนี้ก็เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ หรือใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้จะไม่ค่อยสนใจข่าวสารเกี่ยวกับยี่ห้อ หรือลักษณะของสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจากการดูโฆษณาทางทีวี หรือโปสเตอร์โฆษณาต่างๆ ที่เห็นอยู่บ่อยๆ ซึ่งการโฆษณาบ่อยๆ จะสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับยี่ห้อมากกว่าความเชื่อถือยี่ห้อ โดยผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับยี่ห้อ แต่จะเลือกซื้อสินค้า เพราะความคุ้นเคยหรือเคยชินมากกว่า

ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามใช้ในการเสนอด้านราคาและการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะกระตุ้นการทดลองขาย เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับยี่ห้อสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จะต้องทำให้แลดูเป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยการใช้อนุสัญญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะง่ายต่อการจดจำ และเกี่ยวข้องไปถึงยี่ห้อ

พฤติกรรมซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

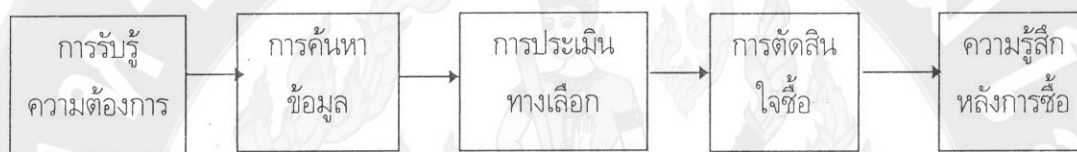
พฤติกรรมซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อมีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านยี่ห้อมาก ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องใช้ความสังเกตมากๆ เพราะมีความแตกต่างในด้านยี่ห้อ โดยจะมียี่ห้อต่างๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนักแต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเมื่อยี่ห้อเดิมและอยากลองรสชาติใหม่ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อ เพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาดควรมีหลายๆ ยี่ห้อในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คือจะต้องมีตัวนำทางการตลาดและมีตัวรอง ตัวนำ (หรือตัวหัวหอก) นี้ทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด และความพยายามอย่าให้สินค้าขาดตลาด และต้องโฆษณาบ่อยๆ เพื่อให้ผู้ซื้อจำได้ ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดก็ต้องกระตุ้น ความหลากหลายในด้านการเสาะแสวงหา โดยเสนอราคาที่ต่ำ มีการลด แลก แจก แถม และโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่เพิ่มเติมเข้าไป

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Theory)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วยดังแผนภาพ แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของขบวนการซื้อ โดยจะมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1994: 194)



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1994: 194)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

ขบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลัง

เมื่อความต้องการที่ถูกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น

จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับต่อมาเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายของตลาดได้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ประการคือ

ประการแรก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

ประการที่สอง ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับราคา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ประการที่สี่ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเลือกตรงโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

โดยทั่วๆ ไปผู้บริโภคจะมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่นๆ (attitudes of others)
2. เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด (unanticipated situational factors)

ปัญหานักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอ และสิ่งสนับสนุนที่ดีเข้ามาช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงนั้นให้ได้

ในการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจย่อย 5 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจเลือกตราหือ (brand decision)
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (vendor decision)
3. การตัดสินใจด้านปริมาณ (quantity decision)
4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (time decision)
5. วิธีการชำระเงิน (payment method decision) เช่น บัตรเครดิต เงินสด เงินเชื่อ

เป็นต้น

แต่ก็มีข้อยกเว้นว่าสินค้าที่จำเป็นใช้ชีวิตประจำวัน การตัดสินใจย่อยๆ ดังกล่าวทั้ง 5 ข้อ อาจจะลดลงเหลือเพียงข้อเดียวก็เป็นได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรมีภารกิจต่อไปอีกช่วงหนึ่งหลังจากขายสินค้าไปแล้ว

สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จาก

1. สินค้านั้นตรงกับความคาดหวังของตน (the buyer's product expectation)
2. สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวัง (the product perceived performance)
3. ไม่ผิดหวัง (disappointed)
4. พอใจ (satisfied)
5. สร้างความนิยมยินดี (delighted)

ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดการคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลายๆ แห่ง ดังนั้นการสร้าง ความพอใจต่อผู้บริโภค ผู้ขายหรือผู้ผลิต ควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค

การกระทำหลังการซื้อ (Postpurchase Action)

ความพอใจและไม่พอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ย่อมจะชักจูงไปสู่ความเคยชิน ถ้าผู้ซื้อ มีความพอใจสินค้านั้นก็จะเป็นไปได้สูงกว่าเขาจะซื้อสินค้านั้นซ้ำ

ตัวอย่างเช่น มีข้อมูลซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของสินค้าที่กำลังใช้และซื้อใหม่ เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ TOYOTA เดิมมีผู้ซื้ออยู่ 75% หากผู้บริโภคต้องการซื้อใหม่ก็มีแนวโน้มว่า ทั้ง 75% จะซื้อรถยนต์ TOYOTA เหมือนเดิม

ถ้าลูกค้ามีความพอใจ ลูกค้าก็จะพูดแต่สิ่งที่ดีให้ผู้อื่นฟัง จนนักการตลาดพากันกล่าวว่า Our best Advertisement is "Satisfied customer" การโฆษณาที่ดีที่สุดคือ ความพอใจของลูกค้า

การใช้หลังการซื้อและการกำจัด (Postpurchase Uses and Disposal)

นักการตลาดต้องสำรวจตรวจสอบว่า ผู้ซื้อใช้หรือทำลายสินค้า หลังจากที่ใช้สินค้าไป ถ้าผู้บริโภคพบประโยชน์ของสินค้าขึ้นไป ย่อมจะสร้างความสนใจแก่นักการตลาด เพราะคุณประโยชน์เหล่านี้อาจนำมาใช้เป็นจุดโฆษณาได้

ดังนั้น การเข้าใจความต้องการและกระบวนการซื้อ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การแสวงหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเหล่านี้จะช่วยให้การตลาดใช้เป็นแนวทางในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) โดย Schiffman and Kanuk (1994: 560-580)

ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ 1) input 2) process และ 3) output

1. การนำเข้าข้อมูล (input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 marketing inputs คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้ทิบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 sociocultural inputs เป็น input ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

1. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (perceived risk)

2. กลุ่มที่ยอมรับ (evoked set)

ความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคยได้เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

ประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ (types of perceived risk)

1. ความเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย (functional risk) คือความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลดีตามที่หวัง

2. ความเสี่ยงด้านรูปร่าง (physical risk) คือ ความเสี่ยงที่มีต่อตัวเองหรือผู้อื่นที่ผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีคุณค่าเท่าราคา

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพเท่าราคา

4. ความเสี่ยงทางสังคม (social risk) คือความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ ทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม

5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (psychology risk) คือ ความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีและไม่สอดคล้องกับวิถีของผู้บริโภค

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk) คือ ความเสี่ยงซึ่งเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นพวกสบู่มากเกินไป ก็จะมีความเสี่ยงน้อย

ผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงได้ด้วยวิธีใด (how consumers handle risk) ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีการจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งกลยุทธ์การลดความเสี่ยงประกอบด้วย

1. การค้นหาข้อมูล

2. ความภาคภูมิใจในตราที่ยี่ห้อ

3. ชื่อตราที่มีชื่อเสียง
4. ชื่อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง
5. ชื่อเพราะเป็นตรายี่ห้อที่แพง
6. การค้นหาความมั่นใจ

ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากการสื่อสารแบบ word of mouth (จากเพื่อน หรือผู้นำทางความคิด จากพนักงานขายหรือจากสื่อมวลชน) ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงก็จะใช้เวลาในการหาข้อมูลมาก

ผู้บริโภคลดความเสี่ยงจากการซื้อตราเดิมที่เคยพอใจ แต่ถ้าคิดที่จะซื้อตราใหม่ก็จะเป็นตราที่เป็นที่นิยมหรือเป็นที่รู้จักกันดี

ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ในหัวข้อนี้ความสนใจของนักการตลาดก็คือความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- (1) แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- (2) แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า ฯลฯ
- (3) แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- (4) แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้าต่างๆ ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การรับประกัน การบริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น

ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง เพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

เมื่อผู้บริโภคไม่แน่ใจในสินค้าที่ให้เลือก กลยุทธ์สุดท้ายที่เขาจะใช้ คือการหาความมั่นใจอย่างอื่น เช่น การคืนเงิน ผลการทดลองของห้องทดลองต่างๆ หรือการรับประกัน

กลุ่มที่ยอมรับได้ (evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

ในบรรดาตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคยประกอบด้วย ตราที่ยอมรับได้ (acceptable brands) ตราที่ยอมรับไม่ได้ (unacceptable brands) ตราที่ไม่แตกต่าง (undifferent brand) ตราที่ถูกมองข้าม (overlooked brand)

ตราทั้งหลายทั้งหมด ถูกแบ่งเป็นตราที่รู้จักและไม่รู้จักซึ่งตราที่ไม่รู้จักก็ถูกตัดทิ้ง ส่วนตราที่รู้จักก็จะแบ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับได้ กลุ่มที่ยอมรับไม่ได้ กลุ่มที่ไม่มีความแตกต่าง แล้วกลุ่มที่ถูกมองข้าม ซึ่งจะมีเพียงกลุ่มที่ยอมรับได้เท่านั้นที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ นักการตลาดต้องพยายามทำให้ตราอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับได้ให้ได้

ระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (level of consumer decision solving making) ระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นของใช้ประจำวันก็จะใช้ของเดิมๆ คือไม่ค่อยที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม เราสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 3 ระดับ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้าง (extensive problem solving) เมื่อผู้บริโภคไม่มีเกณฑ์ในการประเมินผลิตภัณฑ์ หรือไม่มี evoked set ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการซื้อ

2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (limited problem solving) การแก้ปัญหาในวงจำกัด ผู้บริโภคมีเกณฑ์และตราที่จะตัดสินใจแล้ว แต่ยังไม่พอใจ ยังหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก

3. พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ (routinized response behavior) ผู้บริโภคมีประสบการณ์และเกณฑ์ที่ดีเพื่อตัดสินใจจาก evoked set ในบางครั้งอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ (need recognition) 2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (prepurchase search) และ 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)

1. ขั้นการรับรู้ความต้องการ (need recognition) ขั้นการรับรู้ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น เมื่อเผชิญกับปัญหาโรคติด ขาดการติดต่อกันถึงโทรศัพท์มือถือ

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน 2 แบบ คือ 1) สภาพที่แท้จริง actual state คือผู้บริโภคที่อยู่ในสภาพที่เป็นจริง ซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจ

กับ 2) สภาพที่พึงปรารถนา (desired state) คือผู้บริโภคที่ต้องการสภาพที่พึงปรารถนา เช่น การติดต่อธุรกิจที่ทันทางที่ในการรับรู้ปัญหา

นอกจากนี้ยังแบ่งเป็นปัญหาย่างง่าย คือปัญหาที่เกิดขึ้นสม่ำเสมอ เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (prepurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มตั้งแต่เมื่อผู้บริโภครู้ว่าได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อนว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือที่ใกล้เคียงหรือไม่ เรียกว่าเป็นข้อมูลภายใน (internal source) แต่ถ้าเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายนอก เช่น จากสื่อมวลชน จากพนักงานขายจะเป็นข้อมูลภายนอก (external source) ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงจะต้องหาข้อมูลมาก แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยก็จะหาข้อมูลน้อย

3. การประเมินเลือก (evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ

1. ใ้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (evoke set)
2. เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision rules) คือกระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะลดการตัดสินใจที่ซับซ้อน โดยมี 2 กรณี คือ

1. กฎการตัดสินใจแบบทดแทน (compensatory decision rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้า ในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญและเลือกตราซึ่งมีคะแนนถ่วงน้ำหนักที่สูงที่สุด การประเมินอนุญาตให้นำคุณสมบัติด้านบวกกับด้านลบมาหักล้างกัน เช่น การซื้อรถก็จะเอาสมรรถนะมาประเมินกับการกินน้ำมัน (รถแรงกินน้ำมันมาก)

2. กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (noncompensatory decision rules) กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลด้านบวกและด้านลบไม่สามารถนำมาหักล้างกันได้ เช่น ในการซื้อรถ ความแรงของเครื่องยนต์ไม่สามารถนำมาชดเชยกับอัตราการกินน้ำมันได้ กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนประกอบด้วย 3 กฎคือ

1. conjunction rules คือผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่รับได้เอาไว้สำหรับแต่ละคุณสมบัติ ถ้ามีต่ำกว่าที่ตั้งเอาไว้ก็จะตัดตานั้นทิ้งไปเลย

2. disjunctive rules คือผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุด สำหรับแต่ละคุณสมบัติเอาไว้ ถ้าตราใดเลยเกณฑ์ที่กำหนด ก็จะนำเข้ามาพิจารณา

3. lexicographic rule คือผู้บริโภคจะเรียงคุณสมบัติตามลำดับความสำคัญ แล้วเปรียบเทียบตราแต่ละตรา ถ้าตราใดมีคะแนนสูงกว่าก็จะได้รับเลือก

Affect referral decision rule หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา มากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาส หรือผู้ฉวยโอกาส (opportunistic switchers) ใช้คูปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

4. นักล่าอย่างแท้จริง (deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตรา

ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้จากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์นั้น โดยจะมีกลยุทธ์ 4 อย่าง คือ

1. ผู้บริโภคจะรอจนกว่าจะได้ข้อมูลจนครบ กลยุทธ์นี้จะใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง
2. ผู้บริโภคไม่สนใจข้อมูลที่หายไป ตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่
3. ผู้บริโภคเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจอย่างที่คุ้นเคยไปใช้วิธีอื่นๆ ที่เหมาะสมกับการขาดข้อมูล

ขาดข้อมูล

4. ผู้บริโภคสรุป (สร้าง) ข้อมูลที่หายไปเอง

กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด ความเข้าใจกฎการตัดสินใจ และการเลือกสินค้าหรือบริการจะมีประโยชน์กับนักการตลาดมาก เพื่อใช้ในแผนการส่งเสริมการขาย นักการตลาดที่คุ้นเคยกับ

กฎการตัดสินใจจะสามารถออกแบบสารหรือการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค ข้อมูลที่ส่งไปอาจจะเป็นการแนะนำว่าผู้บริโภคควรตัดสินใจอย่างไร

การแสดงผล หรือพฤติกรรมที่แสดงออก

ส่วนของ output ของโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลังการตัดสินใจ 2 ประการ คือพฤติกรรมซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ของทั้งสองกิจกรรมนี้ก็เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1. พฤติกรรมซื้อ (purchase behavior)

ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือทดลองซื้อ (trial purchase) และซื้อซ้ำ (repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลองคือรูปแบบพฤติกรรมซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง

ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคชื่อนายวันปากยี่ห้อใหม่ที่เขาไม่ค่อยมั่นใจ เขาก็จะซื้อขนาดเล็กกว่ายี่ห้อที่เขาเคยซื้ออยู่ประจำ

ถ้ายี่ห้อใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว (ยาสีฟัน หมากฝรั่ง ฯลฯ) ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตรายี่ห้ออื่น หรือยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตรายี่ห้อของตนเอง เพราะจะทำให้เกิดความมั่นคงของสินค้าในตลาดมากขึ้น แต่การซื้อซ้ำนั้นเป็นการชี้บ่งว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้าและต้องการจะใช้สินค้าชนิดนี้อีกในจำนวนที่มากขึ้น

2. การประเมินหลังการซื้อ (postpurchase evaluation)

เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ
- 2) สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก (ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ)
- 3) สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ ซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประกอบการของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ส่วนประกอบสำคัญของการประเมินหลังการซื้อคือ การลดความไม่แน่ใจหรือความสงสัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกของพวกเขา ในการวิเคราะห์หลังการซื้อของพวกเขา ผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้ตนเองแน่ใจว่าตัวเลือกที่พวกเขาเลือกนั้นเป็นตัวเลือกที่ฉลาดแล้ว นั่นคือ พวกเขาพยายามที่จะลดความรู้สึกขัดแย้งหลังการซื้อนั่นเอง

- 1) หาเหตุผลเข้าข้างตนเองว่า การตัดสินใจนั้นฉลาดแล้ว
- 2) มองหาโฆษณาที่มาสับสนุนตัวเลือกและหลีกเลี่ยงตรายี่ห้อของคู่แข่ง
- 3) พยายามชักชวนให้เพื่อนหรือเพื่อนบ้านซื้อตรายี่ห้อเดียวกัน (นั่นคือการยืนยันการเลือกของตนเอง) หรือ
- 4) มองหาคนที่พึงพอใจกับตรายี่ห้อ หรือการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ตัวนี้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ

ระดับการวิเคราะห์หลังการซื้อที่ผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับความสำคัญของการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและประสบการณ์ที่ต้องการที่ต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นดีถึงระดับที่คาดหวังไว้ พวกเขาจะทำการซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าไม่ถึงระดับที่คาดหวังหรือทำให้เกิดความผิดหวัง พวกเขาจะมองหาทางเลือกที่เหมาะสมกว่าต่อไป นั่นคือผลสะท้อนกลับของการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคเป็นประสบการณ์ทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่สัมพันธ์กัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาข้อคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร (ธง อุ่มตระกูล, 2525)

การบริการของสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องมีการปรับปรุงแก้ไข โดยสถานบริการต้องพัฒนาบุคลากรของสถานบริการน้ำมันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการแสดงออกต่อผู้ใช้บริการ ต้องมีกริยามารยาทสุภาพ การปรับปรุงการให้บริการให้มีผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็วขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ทันสมัย มีพนักงานที่มีความชำนาญโดยเฉพาะและจัดสิ่ง

กีดขวางทางเข้า-ออก เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก และควรมีบริการพิเศษให้แก่ลูกค้า เช่น บริการเช็ดกระจกหน้า-หลัง ตรวจระดับน้ำมันเครื่อง ตรวจน้ำในหม้อน้ำ เป็นต้น

2. รายงานการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่มีต่อสถานบริการน้ำมัน (สุรพล จันตะ และเจือจันทร์ จรัสปัทมา, 2537)

ในด้านปัจจัยที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ ในการตัดสินใจการเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิง จะพบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของปั้มน้ำมัน และเลือกคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเติมน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 28.6 ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเลือกเติมน้ำมัน เป็นไปตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้บริเวณที่พัก ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในตราสินค้าน้อยกว่าร้อยละ 50 ในด้านคุณภาพน้ำมัน ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจที่น้ำมันที่เติม มีคุณภาพช่วยลดสารตะกั่วในอากาศ ช่วยรักษาสีเงาตัวรถ รองลงมาคือ พอใจในคุณภาพของน้ำมันที่มีส่วนช่วยให้เครื่องยนต์สะอาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

(RESEARCH METHODOLOGY)

ประชากรที่ศึกษา

(Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และประชาชนผู้มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน รถบรรทุก รถยนต์รับจ้างทุกชนิดที่จดทะเบียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่มีประชากรทั้งหมด 5,823 ราย ซึ่งจากการสอบถามข้อมูลจากขนส่งจังหวัดลำพูน พบว่า จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ไม่มีการทำสถิติไว้ว่าอยู่ในตำบลใดบ้าง

กลุ่มตัวอย่าง

(Sampling Groups)

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยการกระจายการเก็บข้อมูลทุกตำบล ซึ่งมีจำนวน 15 ตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งสาเหตุที่เก็บข้อมูลกระจายทั่วไปและสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เนื่องจากประชาชนในเขตอำเภอเมืองลำพูน ทั้ง 15 ตำบล มีลักษณะทางประชากรคล้ายคลึงกัน และทางขนส่งจังหวัดไม่ได้ทำสถิติแบ่งจำนวนรถยนต์ตามตำบล

2. การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากรทั้งหมดจำนวน 5,823 ราย โดยใช้สูตรของ Yamane, Taro กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ตามสูตร (นาตยา ดรสีเนตร, 2536: 40)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

การคำนวณค่าตามสูตรจะได้ขนาดของจำนวนตัวอย่าง 374 คน

วิธีทำ

$$n = \frac{5,823}{1+5,823 (0.05)^2}$$

$$= 374 \text{ คน}$$

แต่ในการวิจัยครั้งนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 489 คน เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพราะข้อมูลหากเก็บจากประชากรทั้งหมดจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องเที่ยงตรงที่สุด แต่ในการทำการวิจัยในบางครั้งผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาจากประชากรทั้งหมดได้ จึงต้องมีการสุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาโดยให้ความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 374 คน แต่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเป็น 489 คน เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)

ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ และคำนวณ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS/PC⁺) โดยหาค่าทางสถิติดังต่อไปนี้

1. อัตราร้อยละ (percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (mean)
3. คำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score : WMS)

ระยะเวลาของการวิจัย (Research Duration)

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2539 สิ้นสุด 30 กรกฎาคม 2541 รวมเวลา 18 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(The Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (open-ended question) และคำถามปลายปิด (closed-ended question) ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยได้สร้างให้สามารถที่จะรวบรวมข้อมูลได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทุกข้อ ทั้งนี้เพื่อให้แบบมีความสมบูรณ์และถูกต้องมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดและยืนยันผลได้อย่างเดียวกัน (content validity) โดยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (try out) จำนวน 50 ชุด โดยนำไปทดลองใช้กับผู้ใช้นิตยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นได้ทำการปรับปรุงข้อผิดพลาดต่างๆ ที่พบในแบบสอบถาม และนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิคือท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่านตรวจทาน ให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเป็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อสถานบริการน้ำมันในด้านต่าง 6 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านสถานที่ และด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราหือ จำนวน 25 ข้อ (รายละเอียดจากภาคผนวก ก)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

(DISCUSSION OF FINDINGS)

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และผู้มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน รถมอเตอร์ รถยนต์รับจ้างทุกชนิดที่จดทะเบียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งมีจำนวน 5,823 ราย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 489 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่านำหนักคะแนนเฉลี่ย โดยการนำเสนอผลการวิจัยในรูปของตาราง เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบ ผลการวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และบางส่วนเป็นการนำเสนอข้อมูลด้วยคำบรรยายเชิงพรรณนาวิเคราะห์ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ลักษณะข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า เป็น เพศชาย ร้อยละ 67.0 เพศหญิง ร้อยละ 33.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 87.0 โดยมีอายุเฉลี่ย 33 ปี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็น ร้อยละ 32.1 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ 15.3 ตามลำดับ ใน ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 9,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 6,001-9,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.2 โดยมีรายได้เฉลี่ย 13,800 บาทต่อคนต่อเดือน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	327	67.0
หญิง	162	33.0
อายุ		
20 - 40 ปี	425	87.0
41 - 60 ปี	63	12.8
61 ปีขึ้นไป	1	0.2
อาชีพ		
รับราชการ	157	32.1
พนักงานบริษัทเอกชน	99	20.2
รับจ้าง	75	15.3
ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	64	13.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	10.8
แม่บ้าน/นักศึกษา	34	6.9
เกษตกร	7	1.4
รายได้		
3,001 - 6,000 บาท	77	15.7
6,001 - 9,000 บาท	84	17.2
9,001 - 15,000 บาท	205	41.9
15,001 - 21,000 บาท	64	13.0
21,001 - 24,000 บาท	19	4.0
มากกว่า 24,001 บาท	40	8.2

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์

จากการศึกษาชนิดและจำนวนของรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันในตารางที่ 2 พบว่ารถจักรยานยนต์ในกลุ่มตัวอย่างใช้ คือรถเก๋ง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือรถกระบะหรือรถแวน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และน้อยที่สุดคือรถอีแต๋น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 2 ชนิดและจำนวนของรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ชนิดของรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รถเก๋ง	272	55.6
รถกระบะ/รถแวน	176	36.0
รถบรรทุก	15	3.1
รถตู้	10	2.0
รถจักรยาน	9	1.8
รถจักรยานยนต์	4	0.8
รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่	2	0.4
รถอีแต๋น	1	0.2
รวม	489	100.0

จากการศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม ในตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 41.7 เติมน้ำมันเต็มถังทุกครั้ง รองลงมา ร้อยละ 38.0 เติมน้ำมันใกล้หมด ส่วนอื่นๆ ร้อยละ 2.7 เป็นการเติมในลักษณะไม่แน่นอนแล้วแต่สถานการณ์

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการเติมน้ำมัน

พฤติกรรมการเติมน้ำมัน	จำนวน	ร้อยละ
เติมเต็มถังทุกครั้ง	204	41.7
เติมเมื่อน้ำมันใกล้หมด	186	38.0
เติมในปริมาณคงที่ทุกครั้ง	72	14.7
เติมเป็นประจำทุกวัน	14	2.9
ไม่แน่นอนแล้วแต่สถานการณ์	13	2.7
รวม	489	100.0

จากการศึกษาชนิดของน้ำมันที่ใช้เติมรถยนต์ ในตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เติมน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว รองลงมาเติมน้ำมันดีเซลธรรมดา 151 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และเติมน้ำมันเบนซินธรรมดาอย่างน้อยที่สุดคือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4 ชนิดของน้ำมันที่ใช้เติมรถยนต์

ชนิดของน้ำมัน	จำนวน	ร้อยละ
น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว	211	43.5
น้ำมันดีเซลธรรมดา	151	30.2
น้ำมันเบนซินธรรมดาไร้สารตะกั่ว	71	14.5
น้ำมันเบนซินพิเศษ	32	6.5
น้ำมันเบนซินธรรมดา	26	5.3
รวม	489	100.0

จากการศึกษาสาเหตุที่เลือกชนิดของน้ำมันที่เติมอยู่ ในตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 400 คน เลือกชนิดของน้ำมันเพื่อเติมรถยนต์เพราะเหมาะสมกับประเภทเครื่องยนต์ร้อยละ 81.8 รองลงมาเลือก เพราะรักษาสีเงาแวดล่อม

ตารางที่ 5 สาเหตุที่เลือกชนิดของน้ำมันที่เติมอยู่

สาเหตุ ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมกับประเภทเครื่องยนต์	400	81.8
รักษาสีเงาแวดล่อม	310	63.4
คำแนะนำจากคู่มือการใช้รถ	145	29.7
โฆษณาทางโทรทัศน์/สื่อต่างๆ	67	13.7
ช่างผู้ดูแลรถแนะนำ	47	9.6
เพื่อน/ผู้เคยใช้รถประเภทเดียวกันแนะนำ	45	9.2
คนขายรถแนะนำ	42	8.6
อื่นๆ : ครอบครัว, บริษัทบังคับ	26	5.3
เด็กปั๊มแนะนำ	5	1.0

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ชนิดของน้ำมัน ในตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ชนิดของน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือคู่มือการใช้รถยนต์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ชนิดของน้ำมัน

ประเภทของปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบแบบสอบถาม	320	65.4
คู่มือการใช้รถยนต์	71	14.5
บุคคลในครอบครัว	34	7.0
เพื่อน/บุคคลที่เคยใช้รถยนต์ประเภทเดียวกัน	21	4.3
สื่อต่างๆ	16	3.3
ช่างผู้ดูแลรถยนต์	11	2.2
อื่นๆ	11	2.2
คู่มือของบริษัทน้ำมัน	4	0.8
พนักงานขายบริษัทรถยนต์	1	0.2
รวม	489	100.0

จากการศึกษา ในตารางที่ 7 พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการน้ำมันคือ ปัจจัยด้านคุณภาพน้ำมันมากที่สุดคือมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.79 รองลงมา เพราะบริษัทบังคับ 2.73 สะดวก, ใกล้บ้าน 2.33 ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัทกาลเท็กซ์ที่พบว่าผู้บริโภคเริ่มจะลดความภักดีในตราสินค้าแต่เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น และจากการที่บริษัทเจ้าของรถบังคับก็เป็นปัจจัยที่ผู้ขับรถต้องทำตาม ดังนั้นจะเห็นว่าปั้มน้ำมันมักจะยอมให้สินเชื่อแก่บริษัทรับจ้างทั้งรถบรรทุกและรถโดยสาร เพราะจะเป็นการรักษายอดขายที่แน่นอนในแต่ละเดือน

ตารางที่ 7 สาเหตุการเลือกใช้บริการน้ำมัน (เลือก 3 อันดับ)

สาเหตุ	ค่านำหนักคะแนนเฉลี่ย
คุณภาพน้ำมันดี	2.79
บริษัทบังคับ	2.73
สะดวก/ใกล้บ้าน	2.33
ห้องน้ำสะอาด	2.19
มินิมาร์ทใหญ่/สะดวก	2.06
น้ำมันราคาถูก	2.00
ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	1.89
ปั้มน้ำมันกระจายอยู่จำนวนมาก	1.74
เป็นทางผ่านไปทำงาน	1.70
มีการแถมสินค้าเป็นประจำ	1.70
ปั้มน้ำมันสะอาด	1.64
เติมตามความเคยชิน/ครอบครัวเดิม	1.57
บริการของเด็กปั้มนดี	1.56
บริการทุกอย่างครบวงจร	1.54
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	1.50
น้ำมันใกล้หมด	1.21

จากการศึกษา ยี่ห้อน้ำมันที่เลือกเติมบ่อยที่สุด ในตารางที่ 8 พบว่ายี่ห้อน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติมบ่อยที่สุดคือเชลล์ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ปตท. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ที่เป็นเช่นนี้เพราะปั้มเชลล์มีอยู่ 4 แห่ง และทุกแห่งตั้งอยู่บนถนนสายหลัก ได้แก่ สายเชียงใหม่-ลำพูน, ลำพูน-ลำปาง การเดินทางไปมาสะดวก เป็นทางผ่านของรถยนต์จำนวนมาก

ตารางที่ 8 ยี่ห้อน้ำมันที่เลือกเติมบ่อยที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
เชลล์	224	45.8
ปตท.	106	21.7
เอสโซ่	83	17.0
คาลเท็กซ์	30	6.1
บางจาก	22	4.5
เจ็ท	13	2.7
คอสโม	4	0.8
ไม่จำกัดยี่ห้อ	4	0.8
คิวเอท	3	0.6
รวม	489	100.0

จากการศึกษาลักษณะการเติมน้ำมัน ในตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเติมน้ำมันยี่ห้อเดียวเป็นประจำ แต่ปั้มใดก็ได้มากที่สุดคือ 204 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา มีลักษณะการเติมแบบยี่ห้อเดียวกันเป็นประจำและปั้มประจำเท่านั้น ส่วนการเติมตามสะดวกไม่จำกัดยี่ห้อและปั้มจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และอื่นๆ คือเติมเพราะบริษัทบังคับรวมทั้งมีบริการเงินเชื่อจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 9 ลักษณะการเติมน้ำมัน

ลักษณะการเติม	จำนวน	ร้อยละ
เติมน้ำมันยี่ห้อเดียวเป็นประจำแต่ปั้มใดก็ได้	204	41.8
เติมน้ำมันยี่ห้อเดียวเป็นประจำและปั้มประจำเท่านั้น	150	30.7
เติมตามสะดวกไม่จำกัดยี่ห้อและปั้ม	130	26.6
บริษัทบังคับและบริการเงินเชื่อ	5	1.0
รวม	489	100.0

จากการศึกษาสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเติมน้ำมันยี่ห้ออื่นที่มีใช้ห่อประจำ ในตารางที่ 10 พบว่า สาเหตุใหญ่คือน้ำมันใกล้หมด 316 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ สาเหตุเพราะหอยี่ห้อที่เติมประจำไม่ได้ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 จากเหตุผลนี้ แสดงให้เห็นว่า หากตราหอยใดมีปั๊มกระจายอย่างทั่วถึงโอกาสที่จะเสียลูกค้าก็มีน้อยลง เพราะถ้าลูกค้าหาปั๊มง่ายโอกาสเติมน้ำมันก็ย่อมสูง ดังนั้น จะเห็นว่าในปัจจุบันบริษัทต่างๆ ก็มีนโยบายขยายสาขา หรือจำนวนสถานีบริการน้ำมันให้มีการกระจายอย่างทั่วถึงและมีจำนวนมากขึ้น

ตารางที่ 10 สาเหตุของการเติมน้ำมันยี่ห้ออื่นที่มีใช้ห่อประจำ

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำมันใกล้หมด	316	64.6
หอยี่ห้อที่เติมประจำไม่ได้	117	23.9
ขับรถผ่านและปั๊มดูน่าใช้บริการ	116	23.7
ราคาน้ำมันถูก	81	16.6
รายการลดแลกแจกแถมพิเศษน่าพอใจ	50	10.2
รถเสีย	49	10.0
บริษัทบังคับและขายเชื่อ	18	3.7
รวม	489	100.0

จากผลการศึกษาด้านสถานที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเดิม ในตารางที่ 11 พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเพราะใกล้บ้าน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาตามความสะดวก 179 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 จะเห็นว่าผู้บริโภคเน้นความสะดวกเป็นหลัก บัมได้ที่มีทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน รถผ่านสะดวกหรืออยู่บนถนนสายหลักก็จะมีโอกาสขายน้ำมันได้ดีกว่าบัมที่มีทำเลห่างไกลชุมชน โดยเฉพาะลำพูนซึ่งเป็นเมืองขนาดเล็กความเจริญรวมตัวกันอยู่ในเขตเทศบาลเท่านั้น

ตารางที่ 11 สถานที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันที่เลือกเดิม

สถานที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	229	46.8
ตามความสะดวก	179	36.6
ใกล้ที่ทำงาน	63	12.9
ใกล้สถานศึกษา	9	1.8
ตามแต่บริษัทจะบังคับ	9	1.8
รวม	489	100.0

จากการศึกษา จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่เติมน้ำมัน ในตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเติมน้ำมันรถยนต์ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 12 จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่เติมน้ำมัน

จำนวนครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ประมาณ 2 ครั้ง	219	44.8
ประมาณ 3 ครั้ง	119	24.3
ประมาณ 1 ครั้ง	107	21.9
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป	35	7.2
ไม่แน่นอน	9	1.8
รวม	489	100.0

จากการศึกษา ในตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเติมน้ำมันแต่ละครั้งคิดเป็นจำนวนเงิน ครั้งละ 201-300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาเติมระหว่าง 301-400 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 แสดงว่าผู้บริโภคจะเติมน้ำมันอยู่ในช่วง 200-400 บาท ซึ่งจากข้อมูลนี้เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับจำนวนครั้งที่เติมน้ำมัน แล้วนำไปคูณกับจำนวนรถยนต์จะทำให้ทราบถึงขนาดของตลาดโดยประมาณ ซึ่งข้อมูลนี้ผู้ที่สร้างปั้มน้ำมันใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน สามารถนำมาพิจารณาเพื่อการตัดสินใจว่าควรจะทำธุรกิจสถานีบริการน้ำมันน้ำหรือไม่ เมื่อพิจารณาจากขนาดของตลาด, คู่แข่งขัน และส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดว่าจะได้รับ

ตารางที่ 13 จำนวนเงินที่จ่ายในการเติมน้ำมันแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
201 - 300 บาท	162	33.1
301 - 400 บาท	161	32.9
101 - 200 บาท	96	19.6
401 - 500 บาท	46	9.4
ประมาณ 50-100 บาท	18	3.7
500 บาทขึ้นไป	6	1.2
รวม	489	100.0

จากการศึกษาระยะเวลาของการขับรถของกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 14 พบว่า ส่วนใหญ่ ขับระยะทางประมาณ 10,001-20,000 กม. คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 17,830 กม. จากผลการวิจัยนี้หากประมาณการใช้น้ำมันของรถ ลิตร/กม. จะทำให้ทราบได้ว่าใน 1 ปี รถยนต์จะใช้น้ำมันเท่าใดต่อรถ 1 คัน ซึ่งน้ำมันสามารถนำมาใช้พยากรณ์ยอดขายรวมตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนได้ ซึ่งข้อมูลนี้สถานบริการน้ำมันจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการประเมินว่าสถานบริการของตนยอดขายอยู่ในอันดับเท่าใด และพิจารณาถึงคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ ได้ โดยดูจากปริมาณการขายน้ำมัน และจะเป็นข้อมูลให้บริษัทในการกระตุ้นยอดขายว่าบริษัทควรเพิ่มยอดขายเท่าไร หากบริษัทต้องการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาด

ตารางที่ 14 ระยะเวลาของการขับรถเฉลี่ยในรอบ 1 ปี

ระยะทาง	จำนวน	ร้อยละ
10,001 - 15,000 กม.	111	22.7
15,001 - 20,000 กม.	100	20.4
5,001 - 10,000 กม.	97	19.8
20,001 - 25,000 กม.	65	13.3
ตั้งแต่ 25,001 กม. ขึ้นไป	50	10.2
น้อยกว่า 5,000 กม.	45	9.2
ไม่ทราบ	21	4.3
รวม	489	100.0
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	17,830	

จากการศึกษาวิธีชำระค่าบริการน้ำมันในตารางที่ 15 พบว่า ส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการน้ำมันเป็นเงินสด จำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมาจ่ายเป็นเงินเชื่อ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และจ่ายเป็นบัตรเครดิตน้อยที่สุดคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 15 วิธีชำระค่าบริการน้ำมัน

วิธีการจ่ายเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เงินสด	438	89.6
เงินเชื่อโดยมีบิลเก็บตามกำหนด	35	7.1
บัตรเครดิต	16	3.3
รวม	489	100.0

จากการศึกษา บริการอื่น ๆ ที่เลือกใช้นอกจากเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ในตารางที่ 16 พบว่า บริการอื่นที่กลุ่มตัวอย่างใช้นอกจากเติมน้ำมันรถยนต์ ได้แก่ เติมยางรถยนต์ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือบริการมินิมาร์ท 330 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และบริการห้องน้ำ 324 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ด้านการล้างอัดฉีดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ดังนั้นปั้มน้ำมันต่างๆ ควรมีบริการเหล่านี้ไว้เพื่อดึงดูดลูกค้าและบริการที่สถานีควรมีนอกเหนือจากเติมน้ำมัน, มินิมาร์ท, ห้องน้ำและยังควรมีด้านดูแลเกี่ยวกับน้ำมันเครื่อง ล้าง อัดฉีด เพราะมีจำนวนผู้ใช้บริการถึงร้อยละ 57.0

ตารางที่ 16 บริการอื่นๆ ที่เลือกใช้นอกจากเติมน้ำมันเชื้อเพลิง

บริการ ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
เติมยางรถยนต์	379	77.5
บริการมินิมาร์ท	330	67.5
ห้องน้ำ	324	66.3
ล้างอัดฉีดรถยนต์	143	29.2
บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	136	27.8
บริการร้านอาหาร	127	26.0
ตรวจเช็คสภาพรถ	54	11.0
ซ่อมรถยนต์	38	7.8
อื่นๆ	13	2.7

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษา ในตารางที่ 17 พบว่า ผู้เติมน้ำมันรถยนต์จะเติมน้ำมันยี่ห้อเดียวประจำไม่เคยเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น 245 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ส่วนอีก 244 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 เคยเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น

ตารางที่ 17 การเติมน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากยี่ห้อที่เติมประจำ

ลักษณะการเติม	จำนวน	ร้อยละ
เติมน้ำมันยี่ห้ออื่น	244	49.7
ไม่เติมน้ำมันยี่ห้ออื่นนอกจากยี่ห้อประจำ	245	50.3
รวม	489	100.0

จากการศึกษา น้ำมันยี่ห้อยี่ที่เลือกเติมนอกเหนือจากยี่ห้อยี่ประจำ ในตารางที่ 18 พบว่า
 ทราน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเคยเติมนอกเหนือจากตราประจำ ได้แก่ ปตท. 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 เซลล์
 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และเอสโซ่ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ซึ่งทั้ง 3 ยี่ห้อยี่เป็นน้ำมันที่มีจำนวน
 สถานียี่ห้อยี่มากคือ ปตท. 6 สถานี เซลล์ 4 สถานี และเอสโซ่ 6 สถานี ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าไปใช้
 บริการได้มากกว่าตรายี่ห้อยี่อื่นที่มีสถานียี่ห้อยี่บริการน้ำมันน้อย

ตารางที่ 18 น้ำมันยี่ห้อยี่อื่นที่เลือกเติมนอกเหนือจากยี่ห้อยี่ประจำ

ยี่ห้อยี่	จำนวน	ร้อยละ
ปตท.	45	18.4
เซลล์	43	17.6
เอสโซ่	31	12.7
บางจาก	30	12.2
คาลเท็กซ์	19	7.8
เจ็ท	19	7.8
ทุกยี่ห้อยี่	16	6.6
พีที	12	5.0
คิวเอท	9	3.7
เอ็มพี	7	2.9
คอสโม	7	2.9
บีพี	6	2.4
รวม	244	100.0

จากการศึกษา ในตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนตราหีอน้ำมันที่เดิมในปัจจุบัน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 มีผู้คิดจะเปลี่ยนเพียง 130 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 สาเหตุที่ไม่คิดเปลี่ยนเพราะของเดิมดีอยู่แล้ว 299 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาเพราะคุณภาพเชื่อถือได้ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ส่วนผู้ที่ต้องการเปลี่ยน พบว่า จะเปลี่ยนเมื่อน้ำมันหีอใหม่คุณภาพดีกว่าของยี่ห้อเก่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 รองลงมาเปลี่ยนเพราะน้ำมันราคาถูก 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 จากผลการศึกษาที่จะได้เห็นว่าการที่บริษัทผู้ค้าน้ำมันมีการสร้างความรู้จัก ความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ลูกค้าได้จะเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้าภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะน้ำมันภาพพจน์เป็นสิ่งที่สำคัญ การวัดคุณภาพน้ำมันของผู้บริโภคนั้นวัดจากชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัทมากกว่าผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ดูความแตกต่างกันได้ยาก

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้น้ำมันในอนาคต

ความคิดเห็น/เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. คิดจะเปลี่ยน เพราะ	130	26.4
คุณภาพหีอใหม่ดีกว่า	27	5.6
ราคาน้ำมันหีอใหม่ถูกกว่า	22	4.6
ถ้าเจอสินค้าคุณภาพดี ราคาถูก	20	4.0
สะดวกต่อการเติม	18	3.6
ไม่เติมหีอใดประจำ	12	2.4
ถ้าบริการดีกว่า	10	2.0
อยากลองของใหม่	8	1.6
มีของแถมน่าสนใจ	2	0.4
เปลี่ยนรถ	2	0.4
ตราเดิมยังไม่ถูกใจ	4	0.8
2. ไม่คิดเปลี่ยนหีอ เพราะ	359	73.6
ของเดิมดีอยู่แล้ว	299	61.4
คุณภาพเชื่อถือได้	22	4.6
บริษัทบังคับ	9	1.8
ราคาถูก	7	1.4
สะดวก/ใกล้บ้าน	6	1.2
บริการดี	5	1.0
ใช้มานาน/เคยชิน	5	1.0
ไม่ดีต่อสุขภาพรถ, ถ้าเปลี่ยนน้ำมัน	4	0.8
มีบริการเงินเชื่อ	2	0.4
รวม	489	100.0

จากการศึกษา ยี่ห้อน้ำมันในอนาคตที่คาดว่าจะเปลี่ยนใช้ ในตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการเปลี่ยนมาใช้ น้ำมัน ปตท. มากที่สุด คือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือใช้น้ำมันเชลล์ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 จากผลการศึกษาจะเห็นว่ากลุ่มยี่ห้อน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้จะเป็นพวก MAJOR OIL ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

ตารางที่ 20 ยี่ห้อน้ำมันในอนาคตที่คาดว่าจะเปลี่ยนใช้

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ปตท.	26	20.0
เชลล์	25	19.8
เอสโซ่	19	14.6
บางจาก	16	12.3
คาลเท็กซ์	9	6.8
เจ็ท	9	6.8
บีพี	7	5.3
พีที	5	3.8
คิวเอท	4	3.0
ไม่จำกัดยี่ห้อ	4	3.0
คอสโม	3	2.4
เอ็มพี	3	2.4
รวม	130	100.0

จากการศึกษาสาเหตุของการเปลี่ยนน้ำมันยี่ห้อใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในอนาคต ในตารางที่ 21 พบว่า จะเปลี่ยนหากคุณภาพน้ำมันยี่ห้อใหม่ดีกว่ายี่ห้อเก่า จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาเพราะราคาถูกกว่า 203 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 จากเหตุผลของการเปลี่ยนการใช้น้ำมันในอนาคตจะเห็นว่า ผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพของน้ำมันสำคัญที่สุด ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคยากจะทราบว่าคุณภาพแต่ละบริษัทแตกต่างกันในส่วนผสมอย่างไร คุณภาพต่างกันอย่างไร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสร้างความเชื่อถือด้านคุณภาพที่สำคัญคือโฆษณาทางสื่อต่างๆ ที่ต้องเป็นตัวหรือสื่อกลางในการนำเสนอถึงข้อแตกต่างของน้ำมันของตนกับคู่แข่งว่ามีจุดเด่นตรงที่ใดบ้าง เช่น ค่าออกเทนสูง มีสารหล่อลื่น ไร้สารตะกั่ว รักษาสิ่งแวดล้อม รักษาเครื่องยนต์ เป็นต้น ดังนั้น ในด้านคุณภาพของน้ำมัน โฆษณายังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความรู้สึก ทศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภค

ตารางที่ 21 สาเหตุของการเปลี่ยนใช้น้ำมันยี่ห้อใหม่ในอนาคต

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพน้ำมันดีกว่า	312	63.8
ราคาถูกกว่า	203	41.5
บริการของปั๊มเก่า/ยี่ห้อเดิมไม่ดี	142	29.0
มีปั๊มใหม่เติมสะดวกกว่า/ใกล้บ้าน	133	27.2
อยากลองของใหม่	90	18.4
การลดแลก แจก แถม มีมากกว่า	63	12.9
สามารถจ่ายเป็นเงินเชื่อได้	25	5.1
บริษัทให้เปลี่ยนและมีบริการที่ครบวงจร	23	4.4

จากการศึกษา ในตารางที่ 22 พบว่า การที่ราคาน้ำมันสูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าไม่มีผลกระทบต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ส่วนที่คิดว่ามีผลกระทบต่อตนเองนั้น 168 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 โดยเห็นว่าทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น เงินไม่พอใช้ และอาจเปลี่ยนไปเติมน้ำมันยี่ห้อใหม่

ตารางที่ 22 ผลกระทบของราคาน้ำมันที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง

ผลกระทบ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีผลกระทบ	321	65.6
2. ไม่มีผลกระทบ	168	34.4
- ค่าใช้จ่ายเพิ่ม เงินไม่พอใช้	63	13.0
- เปลี่ยนมาเติมน้ำมันยี่ห้อใหม่	40	8.4
- ลดการใช้น้ำมันลง	33	7.4
- ลดการเดินทางไกล	14	2.9
- ใช้มอเตอร์ไซด์แทนรถยนต์	13	2.7
รวม	489	100.0

จากการศึกษาความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ในตารางที่ 23 พบว่า ในด้าน

น้ำมันราคาถูก ปตท. มีผู้เลือกตอบมากที่สุด ส่วนด้านราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มีราคาเหมาะสมคือ เชลล์ ส่วนสินค้าในมินิมาร์ทมีราคาแพงนั้นได้แก่ เชลล์

ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ด้านคุณภาพน้ำมันดีรัรักษาเครื่องยนต์ มีสินค้าเกี่ยวข้องจำนวนมาก ค่าออกเทนน้ำมันสูงสุด สินค้าทุกชนิดคุณภาพสูง ได้แก่ น้ำมันเชลล์

ด้านสถานที่ คือความสวยงาม สะอาด มีขนาดใหญ่ ดูง่ายน้ำมันง่าย เข้า-ออกสะดวก ห้องน้ำสะอาด มีร้านมินิมาร์ททันสมัย หาปั้มเดียวกันง่าย ได้แก่ น้ำมันเชลล์

ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพพจน์ที่ดี พบว่า ในด้านชื่อเสียงคุณูปภาพที่เป็นที่ประทับใจ, เห็นโฆษณาบ่อยที่สุด, มีการส่งเสริมการขายที่ดี, บริษัทมีความน่าเชื่อถือทั้งคุณภาพและบริการ และภาพรวมที่ดีที่สุด คือเชลล์

ส่วนตราयीที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือสังคม คือปั้มปตท.

ด้านการบริการ ซึ่งได้แก่ มีบริการล้าง อัด ฉีด, บริการตลอด 24 ชั่วโมง, เด็กปั้มบริการดี/รวดเร็ว, เด็กปั้มให้ความช่วยเหลือเป็นมิตร และเด็กปั้มมีความรู้เรื่องรถ สถานีบริการน้ำมันที่ถูกเลือกให้เป็นอันดับหนึ่งคือ ปั้มเชลล์

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่างๆ

ความคิดเห็นด้านต่างๆ	ตราของสถานีที่ได้คะแนนอันดับหนึ่ง
ด้านราคา	
น้ำมันราคาถูก	ปตท.
สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ราคาเหมาะสม	เชลล์
สินค้าในมินิมาร์ทราคาแพง	เชลล์
ด้านผลิตภัณฑ์	
น้ำมันคุณภาพดีรักษาเครื่องยนต์	เชลล์
มีสินค้าเกี่ยวข้องจำนวนมาก	เชลล์
ค่าออกเทนน้ำมันสูงสุด	เชลล์
สินค้าทุกชนิดคุณภาพสูง	เชลล์

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านต่างๆ	ตราของสถานที่ได้คะแนนอันดับหนึ่ง
ด้านสถานที่	
ปั๊มสวยงาม/สะอาด	เซลล์
ปั๊มมีขนาดใหญ่	เซลล์
ดูถึงจ่ายน้ำมันง่ายกว่าปั๊มอื่น	เซลล์
เข้า ออกสะดวก	เซลล์
ห้องน้ำสะอาด	เซลล์
มีร้านมินิมาร์ทที่ทันสมัย	เซลล์
หาปั๊มตราเดียวกันง่าย	เซลล์
ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพพจน์ที่ดี	
ชื่อเสียงคุ้นหู	เซลล์
โฆษณาเป็นที่ประทับใจ	เซลล์
เห็นโฆษณาบ่อยที่สุด	เซลล์
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	เซลล์
เป็นตราที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	ปตท.
ช่วยเหลือสังคม	ปตท.
บริษัทมีความน่าเชื่อถือทั้งคุณภาพและบริการ	เซลล์
ภาพรวมดีที่สุด	เซลล์
ด้านการบริการ	
มีบริการล้างอัดฉีด	เซลล์
บริการตลอด 24 ชั่วโมง	เซลล์
เติกปั๊มบริการดี/รวดเร็ว	เซลล์
เติกปั๊มให้ความช่วยเหลือ/เป็นมิตร	เซลล์
เติกปั๊มมีความรู้เรื่องรถ	เซลล์

จากการศึกษา ในตารางที่ 24 พบว่า สถานีบริการน้ำมันควรปรับปรุงด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ ด้านการบริการควรมีการปรับปรุงมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ โดยด้านการบริการ ควรมีการปรับปรุง ด้านมารยาท และการบริการของเด็กปั้ม รองลงมาควรมีการบริการเช็ดกระจก, เติมน้ำมัน ส่วนด้านสถานที่ ควรมีการปรับปรุงความสะอาดของสถานที่ มากที่สุด รองลงมาคือจำนวนห้องน้ำ ควรเพิ่มมากขึ้นในด้านราคาน้ำมันควรมีการลดราคาน้ำมันให้ต่ำลงมากที่สุด รองลงมาคือ ควรติดราคาน้ำมันให้ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีคูปองสะสมยอดซื้อ และของแถมควรมีตามที่โฆษณา และสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีคุณภาพที่ดีไม่ปลอมปน

ตารางที่ 24 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสถานีสถานีบริการน้ำมัน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการบริการ		
ควรมีการอบรม มารยาท การบริการของเด็กปั้ม	40	20.0
ควรมีบริการเช็ดกระจก,เติมน้ำมัน	20	10.4
บริการควรรวดเร็ว รอบคอบ	12	6.3
ควรให้เด็กปั้มมีความรู้เรื่องรถยนต์	10	5.2
ไม่ควรนำเด็กต่างชาติมาเป็นเด็กปั้ม	4	2.2
ด้านสถานที่		
ความสะอาดของสถานที่	22	11.4
ควรเพิ่มห้องน้ำ	20	10.4
สถานที่ควรสะดวกในการเข้าออก	12	6.3
มีมินิมาร์ททุกปั้ม	8	4.2
ความสว่าง ชัดเจน ของสถานที่	6	3.2
สถานีควรกว้างขวาง	4	2.2
ควรมีร้านอาหารทุกปั้ม	4	2.2
มีน้ำดื่มไว้คอยบริการ	2	1.0
มิเตอร์และราคาควรชัดเจน	2	1.0

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้าควรมีคุณภาพดีไม่ปลอมปน	7	3.8
ด้านราคา		
ควรมีการลดราคาน้ำมัน	10	5.2
ควรติดราคาน้ำมันให้ชัดเจน	2	1.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ควรมีคู่มือส่งเสริมการขาย	4	2.1
ของแถมควรมีตามที่โฆษณา	4	2.1

สรุปผลการวิจัย

(Summary)

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
3. ศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สอบถามผู้บริโภค จำนวน 489 ชุด เฉพาะผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ได้วิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ เพื่อหาความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (WMS) โดยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

จากการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกชนิดของน้ำมัน คือกลุ่มตัวอย่างเอง (ร้อยละ 65.4) และสาเหตุสำคัญที่ใช้พิจารณาในการเลือกชนิดของน้ำมันเพื่อเติมรถยนต์ คือมีความเหมาะสมกับประเภทของเครื่องยนต์ และรักษาสีเงาตัวรถ ในด้านการเลือกสถานีบริการน้ำมัน ผู้บริโภคจะเลือกโดยพิจารณาคุณภาพของน้ำมันเป็นหลัก รวมทั้งชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสถานีบริการน้ำมัน ด้านตราสัญลักษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเติมน้ำมันยี่ห้อเชลล์มากที่สุด (ร้อยละ 45.8) รองลงมา

คือยี่ห้อ ปตท. (ร้อยละ 29.7) และจากการสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.6) ยังคงจะใช้น้ำมันยี่ห้อเดิมและปั๊มเดิมเพราะเห็นว่าคุณภาพดีอยู่แล้ว หากคิดจะเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ คุณภาพน้ำมันต้องดีกว่า และราคาต้องถูกกว่ายี่ห้อเดิม ในด้านราคาน้ำมันที่สูงขึ้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีผลกระทบต่อการใช้น้ำมันของตนเอง (ร้อยละ 65.6) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นยังงี้ก็ต้องใช้ ส่วนผู้คิดจะเปลี่ยนน้ำมันยี่ห้อใหม่นั้นจะเปลี่ยนมาใช้น้ำมันยี่ห้อปตท.มากที่สุด รองลงมาคือ น้ำมันเชลล์

2. ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันรถยนต์เอง (ร้อยละ 92.4) โดยเติมน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วมากที่สุด (ร้อยละ 43.5) โดยการเติมน้ำมันจะเติมเต็มถึงทุกครั้ง (ร้อยละ 41.7) ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจจะเติมโดยไม่ต้องเสียระยะเวลาในการคิดจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 65.2) เพราะเหมาะกับสภาพเครื่องยนต์ และรักษาสีเงาตัวรถในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชนิดของน้ำมันเครื่องนั้นพบว่า ตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด (ร้อยละ 65.4) ในการเลือกสถานีบริการน้ำมันสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเติมคือ คุณภาพของน้ำมัน รวมถึงชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป โดยน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติมบ่อยที่สุดคือ น้ำมันเชลล์ รองลงมาคือ ปตท. ผู้บริโภคก็มีลักษณะการเติมน้ำมันยี่ห้อเดิมแต่ปั๊มได้ก็ได้อีกได้มากที่สุด (ร้อยละ 41.8) รองลงมาต้องเติมยี่ห้อประจำ และปั๊มประจำเท่านั้น (ร้อยละ 30.7) ดังนั้นเราจะเห็นว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ยังมีความภักดีในตราสินค้าค่อนข้างสูง (ร้อยละ 72.5) ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเติมน้ำมันยี่ห้ออื่นที่ไม่ใช่ตราประจำนั้น เกิดจากสาเหตุเพราะน้ำมันใกล้หมดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.7) รองลงมาคือ ปั๊มน้ำมันใช้บริการ ส่วนปั๊มที่เลือกเติมส่วนใหญ่เป็นปั๊มน้ำมันใกล้บ้าน (ร้อยละ 46.8) และรองลงมาคือ ตามสะดวก (ร้อยละ 36.6) ดังนั้นจะเห็นว่าทางเลือกปั๊มน้ำมันส่วนใหญ่ยังคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก จึงพบว่าบริษัทผู้ค้าน้ำมันจึงมีนโยบายการเพิ่มสถานีบริการน้ำมันให้กระจายทั่วไป เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้

ส่วนจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันจะมีค่าเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยเติมครั้งละประมาณ 200-400 บาท โดยระยะทางที่ผู้บริโภคขับรถเฉลี่ยต่อปีจะอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 กม. มากที่สุด (ร้อยละ 22.7) วิธีการจ่ายค่าบริการน้ำมันจะใช้วิธีการจ่ายเป็นเงินสดมากที่สุด (ร้อยละ 89.6) และบริการที่ผู้บริโภคใช้นอกจากการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงคือเติมยางรถยนต์ (ร้อยละ 77.5) รองลงมาใช้บริการมินิมาร์ท (ร้อยละ 67.5)

ในด้านการเติมน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.3) เติมน้ำมันยี่ห้อเดียว ไม่เคยเติมน้ำมันยี่ห้ออื่นเลย แต่มีผู้บริโภค (ร้อยละ 49.7) เติมน้ำมันยี่ห้ออื่นด้วย เพราะสาเหตุมาจากน้ำมันใกล้หมด โดยจะเลือกเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท. และเชลล์มากที่สุด ในอนาคตนั้นผู้บริโภคยังคิดว่าจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันที่เติม (ร้อยละ 73.6) เพราะเห็นว่าของเดิมดีอยู่แล้ว ส่วนผู้ที่ต้องการเปลี่ยนนั้น จะเปลี่ยนก็ต่อเมื่อน้ำมันยี่ห้อใหม่คุณภาพดีกว่าเดิม และราคาถูกกว่าเดิม (ร้อยละ 63.8) โดยน้ำมันที่คิดว่าจะเปลี่ยนมาใช้ในอนาคตคือ ปตท. (ร้อยละ 20.0) และเชลล์ (ร้อยละ 19.8) ส่วนผลกระทบของการขึ้นราคาน้ำมันนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.6) เห็นว่าไม่มีผลกระทบ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้

3. ด้านความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสถานบริการน้ำมัน

จากการวิจัย พบว่า บัมที่อยู่อันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคคือ บัมน้ำมันเชลล์ โดยจะเห็นจากคะแนนอันดับหนึ่งในด้านสถานที่ คือ บัมสวยงาม สะอาด มีขนาดใหญ่ ดูถึงจ่ายน้ำมันง่าย เข้า-ออกสะดวก ห้องน้ำสะอาด มีร้านมินิมาร์ทที่ทันสมัย ท้ายปั๊มเดียวกันง่าย บัมน้ำมันของเชลล์เป็นบัมที่มีให้คะแนนอันดับหนึ่งสูงสุด

ด้านการบริการ ก็พบว่า เชลล์เป็นหนึ่งในทุกด้านเช่นกัน การมีบริการล้าง อัด นี๊ด บริการตลอด 24 ชั่วโมง เด็กปั๊มบริการดี/รวดเร็ว เด็กปั๊มให้ความช่วยเหลือเป็นมิตร และเด็กปั๊มมีความรู้เรื่องรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพพจน์ พบว่า เชลล์ได้อันดับหนึ่งในด้านชื่อเสียงคั่นหูโฆษณาเป็นที่ประทับใจ เห็นโฆษณาบ่อยที่สุด มีการส่งเสริมการขายที่ดี มีความน่าเชื่อถือทั้งคุณภาพและการบริการ รวมทั้งมีภาพรวมดีที่สุด ส่วน ปตท. พบว่า ผู้บริโภคเห็น ปตท. เป็นตราที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จากผลการศึกษานี้จะ พบว่า ผู้บริโภคยังมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยจะเห็นว่าน้ำมันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ (224 คน) คือน้ำมันเชลล์ รองลงมาคือ ปตท. และภาพพจน์ของเชลล์ในใจผู้บริโภคก็ยังเป็นบัมอันดับหนึ่งทั้งในด้านคุณภาพ สถานที่ บริการ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนอันดับสองคือ ปตท. และเอสโซ่ ส่วน ปตท. นั้นประสบความสำเร็จในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม และช่วยเหลือสังคม โดยจะเห็นว่า ปตท. ผลิตโฆษณาออกมาในด้านช่วยเหลือสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อมโดยตลอด ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่ง ปตท. เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้อง ดังนั้นจึงจะเห็นวาระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมางานโฆษณาของปตท. เน้นถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอดมากกว่าเน้นด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ หรือบริการ เพราะปตท. ยังไม่อาจสู้คู่แข่งได้ในด้านการมีบริการที่ครบวงจร เนื่องจากว่าเชลล์ มีหน่วยตรวจสอบคุณภาพน้ำมัน มีร้านมินิมาร์ทภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนคือ ไทเกอร์มาร์ท แต่ปตท. เป็นการร่วมมือ

ระหว่างปตท. กับ เอเอ็ม-พีเอ็ม และภาพพจน์ของไทเกอร์มาร์ทจะมีความทันสมัย สวยงาม สะอาด สะดวก รวมทั้งภาพพจน์ของเชลล์ เป็นปั๊มที่มีคุณภาพสูงเป็นบริษัทนานาชาติ คุณภาพเป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้งานจำนวนมาก และยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง บริษัทเชลล์มีปั๊มน้ำมันกระจายอยู่ 4 แห่งทำให้น้ำมันเชลล์ครองอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

4. ด้านความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสถานบริการน้ำมัน

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้สถานบริการปรับปรุงในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ควรมีบริการครบวงจร ในสถานบริการน้ำมัน รวมถึงความสะดวกโดยเฉพาะห้องน้ำโดยสถานีควรมี 4 ส. คือ สะอาด สะดวก สนุก และสบาย ส่วนบริการนั้นควรมี 4 ร. คือ รักษา รวดเร็ว รอบคอบ รับผิดชอบ โดยเน้นให้เด็กปั๊ม มีความรู้เรื่องเครื่องยนต์ ควรดูแลรถยนต์รวมทั้งมีกิริยามารยาทสุภาพ เรียบร้อย และราคาน้ำมันควรมีราคาถูกกว่านี้และควรใกล้เคียงกันทุกสถานบริการน้ำมัน

อภิปรายผล

(Implication)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคของจังหวัดลำพูน ยังมีความภักดีในตราสินค้าสูง ส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันที่เดิม ยี่ห้อที่เดิมมากที่สุด คือน้ำมันเชลล์ รองลงมาคือ ปตท. และเอสโซ่ ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นว่ากลุ่ม major oil เป็นบริษัทที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับต้นๆ เชลล์เองมีสถานบริการน้ำมัน 4 แห่ง และอยู่บนเส้นทางหลัก ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้สะดวก

ดังนั้น เราจะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้นแม้เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ แต่สำหรับการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดจะเปลี่ยนเมื่อน้ำมันคุณภาพดีกว่า แต่ในความเป็นจริงนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะรู้ว่าน้ำมันแต่ละยี่ห้อคุณสมบัติแตกต่างกันอย่างไร ยี่ห้อใดดีที่สุดต่อเครื่องยนต์ การวัดคุณภาพน้ำมันของผู้บริโภคจึงไม่ได้พิจารณาในด้านส่วนประกอบหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่จะพิจารณาจากชื่อเสียง การยอมรับของคนส่วนใหญ่ และวัดคุณภาพจากการเผยแพร่ของสื่อต่างๆ เช่น ลดเขม่า, ช่วยหล่อลื่น ไร้สารตะกั่ว เป็นต้น เพราะน้ำมันเป็นสินค้าประเภทซื้อตามความเคยชิน หรือมีพฤติกรรมการซื้อแบบ habitual buying behavior ตามทฤษฎีประเภทของพฤติกรรมกรซื้อ (Kotler, 1994: 190) โดยพฤติกรรมกรซื้อนั้นปัจจัยสำคัญใน

การตัดสินใจซื้อจะมาจากการดูโฆษณาทางทีวี โปสเตอร์โฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นอยู่บ่อย ๆ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตามความเคยชิน ดังนั้นหากบริษัทเจ้าของน้ำมันใดต้องการสร้างภาพพจน์ด้านคุณภาพของน้ำมันก็จำเป็นต้องสร้างความรู้สึกที่ดี โฆษณาถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปเหมือนกับบริษัทเชลล์ หรือปตท. ที่มีโรงกลั่นน้ำมันเอง มีศูนย์ตรวจสอบคุณภาพน้ำมัน ในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการสร้างสม ซึ่งกลุ่ม major oil นั้นได้เปรียบเพราะเข้าสู่ตลาดนานแล้ว มีเงินทุนสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักดี รวมทั้งบริษัทเป็นบริษัทที่มีสาขาในต่างประเทศ และยอมรับในนานาประเทศว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ สำหรับน้ำมันในกลุ่ม minor oil มีเพียงบางจากตราเดียวที่เป็นที่ยอมรับในอันดับต้นๆ ของผู้บริโภค เพราะถึงแม้ว่าบางจากจะเป็นบริษัทใหม่ แต่ประชาชนทั่วไปรู้จักโรงกลั่นน้ำมันบางจากมาก่อนแล้ว ทำให้มีบางจากนั้นเกิดการยอมรับจากผู้บริโภคได้ง่าย ว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพ เพราะเป็นโรงกลั่นน้ำมันที่ผลิตน้ำมันให้กับ ปตท. และขายให้กับบริษัทผู้ขายน้ำมัน major oil เมื่อขาดแคลนน้ำมันหรือโรงงานผลิตไม่ทัน

เราจึงเห็นว่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น เกิดจากความน่าเชื่อถือของบริษัทชื่อเสียง การยอมรับจากผู้บริโภค ดังนั้นกลุ่ม minor oil จึงมักจะโฆษณาที่เน้นด้านการบริการมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เพราะทราบว่าเป็นจุดแข็งของกลุ่ม major oil แต่เป็นจุดอ่อนของตน คือผู้บริโภคจะมองว่าน้ำมันของ major oil คุณภาพสูงกว่า minor oil ซึ่งกลุ่ม minor oil ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความเชื่อถือ ดังนั้นกลยุทธ์การแข่งขันที่กลุ่ม minor oil ใช้ในปัจจุบันมักเน้นด้านราคา การบริการ ความสะดวก เป็นหลัก

สำหรับในด้านของสถานีบริการน้ำมัน เราจะพบว่าผู้บริโภคเน้นด้านความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ดังนั้น ปั๊มน้ำมันก็ควรอยู่บนถนนหลักที่ประชาชนส่วนใหญ่ใช้สัญจรไปมา เราจะเห็นได้จากปั๊มเชลล์ และปตท. ที่อยู่บนถนนสายหลักคือเชียงใหม่-ลำพูน, เชียงใหม่-ลำปาง ทำให้ง่ายต่อการเติมน้ำมัน เพราะผู้บริโภคต้องเดินทางไป-มาในเส้นทางดังกล่าว นอกจากนี้แล้วสถานีบริการควรเน้นการบริการที่รวดเร็ว รอบคอบ ในการเติมน้ำมันและให้บริการอื่น ๆ มิให้เกิดความเสียหายต่อลูกค้า และบริการที่ครบวงจร ซึ่งบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ได้เปรียบในด้านนี้เพราะเริ่มก่อตั้งก่อน สามารถหาทำเลที่ดีได้ มีเงินทุนสูง มีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น หากผู้ลงทุนสนใจจะต้องสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดลำพูน ควรให้ความสนใจด้านทำเลที่ตั้งเป็นอย่างมาก เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายในการมาเติม เน้นการบริการที่ครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่องการศึกษาข้อคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร (ธง อุ่มตระกูล, 2525) ในด้านการเลือกตราที่หื่อนนั้นก็ยังคงคำนึงถึงเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความภักดีในตราสินค้า และมีภาพพจน์ที่ดีต่อน้ำมันเชื้อเพลิง

ของกลุ่ม major oil ดังนั้นหากเป็นสถานบริการ น้ำมันของบริษัท minor oil การแข่งขันในการตลาด ก็ควรเน้นด้านสถานที่ บริการ การส่งเสริมการตลาด ในขณะเดียวกันก็ควรมีโฆษณาต่อยอดด้านคุณภาพของน้ำมันจากบริษัทแม่ ควบคู่กันไปด้วย จะได้สร้างผลที่ดีในระยะยาว คือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตรา ยี่ห้อ

ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จะพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังดังนี้คือ ด้านสถานที่ควรมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง เข้า-ออกสะดวก และควรตั้งอยู่ในเมือง หรือบนถนนสายหลักที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือเดินทางไปใช้บริการสะดวก นอกจากนี้แล้วควรเพิ่มห้องน้ำมันห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอต่อการใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้ว ควรมีมินิมาร์ทที่ทันสมัย และควรมีร้านจำหน่ายอาหาร สถานที่ควรสว่าง มีเตอร้น้ำมัน และป้ายราคาน้ำมันต้องมีความชัดเจน ด้านบริการนั้น พบว่า สถานีบริการน้ำมันควรมีการอบรมมารยาท และการให้บริการของเด็กปั๊มให้มีความสุภาพ มีน้ำใจในการช่วยเหลือผู้บริโภค เช่น ช่วยเช็ดลม เติมน้ำมัน บริการเช็ดกระจก นอกจากนี้แล้วเด็กปั๊มควรมีความรู้เรื่องรถยนต์บ้าง เพื่อให้คำแนะนำแก่ลูกค้ายามเกิดปัญหาขัดข้องของรถยนต์และการบริการควรรวดเร็ว เช่น การรับเงิน ทอนเงิน การแลกเปลี่ยนของ รวมถึงควรมีความรอบคอบในการให้บริการ เช่น การเติมน้ำมันผิดประเภท การเช็ดกระจก การเติมน้ำมัน ไม่ควรสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินของลูกค้า และไม่ควรมานำเด็กต่างชาติหรือชาวต่างชาติมาเป็นเด็กปั๊ม เพราะทำให้ลูกค้าเกิดปัญหาด้านการสื่อสาร การสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่สถานีบริการน้ำมันนำมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีไม่ปลอมปน เพราะรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ค่าซ่อมบำรุงสูง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการน้ำมันที่มีคุณภาพดี ไม่ปลอมปนและรักษาเครื่องยนต์ ด้านราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงผู้บริโภคต้องการน้ำมันที่มีคุณภาพดีแต่ราคาควรต่ำกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และควรมีการติดตามราคาน้ำมันให้ชัดเจนไม่สร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีการทำคูปองสะสมยอดซื้อ และควรจัดเตรียมของแถมตามที่โฆษณาให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น หากต้องการที่จะดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผู้ประกอบการควรสร้างสถานีบริการน้ำมันที่มีส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในตรา ยี่ห้อ เช่น เชลล์ ปตท. บางจาก เป็นต้น สินค้าต้องไม่ปลอมปน

ด้านราคา ควรเป็นราคาที่ต่ำเท่ากับยี่ห้อที่ราคาต่ำที่สุดในท้องตลาดหรือควรจะมีราคาที่เท่ากับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในท้องตลาด หากราคาต่ำกว่าได้ย่อมเป็นสิ่งที่ดี แต่ก็ต้องมีคุณภาพน้ำมันที่ดีด้วย เพราะผู้บริโภคเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา

ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีสถานที่กว้างขวาง มีทางเข้าออกสะดวก มีบริการครบวงจร สร้างความรู้สึกที่ทันสมัย เช่น มีมินิมาร์ทที่สวยงาม สินค้ามีหลากหลายและเป็นที่ยอมรับรูปแบบของร้านโอโคโนะสวยงาม ห้องน้ำควรสะอาด มีน้ำดื่มบริการมีการสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น มีการเปิดเพลง มีมุมจอดรถเพื่อพักเครื่องและสถานีควรจัดการด้านแสงสว่างให้เพียงพอ เพราะหากสถานีน้ำมันมีแสงสว่างไม่เพียงพอจะสร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคได้ว่าปิดบริการ หรือสร้างปัญหาในการมองเห็นของผู้บริโภคทั้งการมองเห็นมิเตอร์น้ำมัน และราคาน้ำมัน นอกจากนี้แล้วสถานีบริการน้ำมันควรอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวกอยู่ในเขตเมืองหรือบนถนนสายหลักที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่สัญจรไปมา

ด้านการบริการ ควรมีการอบรมเด็กปั๊มให้มีความสุภาพ ทำงานด้วยความรอบคอบ เช่น การเติมน้ำมันหก หรือเบื่อนรถ การเช็ดรถ เช็ดกระจก ควรระมัดระวังความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถของลูกค้าได้ นอกจากนี้ควรมีบริการเช็ดลม เติมน้ำมัน และบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน การแต่งกายของเด็กปั๊มควรมีชุดฟอร์มที่เหมือนกันเพื่อความสวยงาม และมีระเบียบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการสะสมคูปองยอดซื้อน้ำมัน เพื่อแลกของแถม นอกจากนี้แล้วสถานีบริการน้ำมันควรเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการขายของบริษัทแม่ทุกครั้ง เพื่อจะได้มีสินค้าที่แถมเหมือนกับที่โฆษณาทางทีวี เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในของแถมดังกล่าวทางสถานีบริการน้ำมันสามารถนำเสนอแก่ลูกค้าได้

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. 2539. รายงานจำนวนประชากร อัตราการเกิด อัตราการตายและอัตราการเพิ่มประชากรต่อ 1,000 คน. กรุงเทพมหานคร. กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

กลสิกรไทย. 2535. รายงานภาวะเศรษฐกิจ 2534. กรุงเทพมหานคร.

กลสิกรไทย. 2539. รายงานภาวะเศรษฐกิจ 2538. กรุงเทพมหานคร.

ขนส่งจังหวัดลำพูน. 2539. รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี 2538. ลำพูน.

ธง อุ่มตระกูล. 2525. การศึกษาข้อคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2538. "สถานีบริการน้ำมัน." วารสารเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (พฤศจิกายน 2538): 1

นิรนาม. 2539. "ปตท. ยังครองแชมป์ขอตังปั้มน้ำมันใหม่." เดลินิวส์. (7 ก.พ. 2539): 9.

นิรนาม. 2538. "สถานการณ์น้ำมันของประเทศไทย." ผู้จัดการรายวัน. (28 ก.ย. 2538).

นатыา ดรสีเนตร. 2536. ความพอใจในการปฏิบัติงานของผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.

โยธาธิการจังหวัดลำพูน. 2539. รายชื่อสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดลำพูน ปี 2539.

ศาลากลางจังหวัดลำพูน. 2539. รายงานข้อมูลระดับจังหวัด ศาลากลางจังหวัดลำพูน ประจำเดือนมกราคม 2539.

สมบุญ รุจิจร. 2539. "ค่าน้ำมันผ่านรัศมียุคไร้เบรนต์รอลดี." *คู่แข่งรายปักษ์*. (กุมภาพันธ์ 2539): 125.

สุรพล จันดี และเจือจันทร์ จรัสปัทมา. 2538. *ผลการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน*. มหาวิทยาลัยพายัพ. 2538.

สำนักงานจังหวัดลำพูน. 2536. *แผนการลงทุนจังหวัดลำพูน*. ลำพูน: วิทอินดิไซด์ จำกัด.

Kotler, P. 1994. **Marketing Management**. (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

Id[][]1-3

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านทางผู้วิจัยจะขอเก็บเป็นความลับ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

- คำชี้แจง**
1. กรุณาทำเครื่องหมาย (/) หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
 2. กรุณาเติมข้อความในช่องว่างของส่วนที่แสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

Sex[]5

()1. ชาย

()2. หญิง

2. อายุ.....ปี

Age[][]6-7

3. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี.....คน

Num[][]8-9

4. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

Occ[]10

()1. รับราชการ

()2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

()3. พนักงานบริษัทเอกชน

()4. ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว

()5. เกษตรกร

()6. รับจ้าง

()7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

Inc[]11

()1. 3,001-6,000 บาท

()2. 6,001-9,000 บาท

()3. 9,001-12,000 บาท

()4. 12,001-15,000 บาท

()5. 15,001-18,000 บาท

()6. 18,001-21,000 บาท

()7. 21,001-24,000 บาท

()8. มากกว่า 24,001บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน

1. รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นรถยนต์ชนิดใด A1-A2[][]12-13

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| () 1. รถเก๋ง | () 2. รถตู้ |
| () 3. รถแท็กซี่ | () 4. รถบัสขนาดเล็ก |
| () 5. รถจักรยาน | () 6. รถบัสขนาดใหญ่ |
| () 7. รถปิกอัพ/แวน | () 8. รถบรรทุก |
| () 9. รถอื่นใด | () 10. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. คุณเป็นคนเติมน้ำมันรถที่คุณใช้ใช่หรือไม่ A3[][]14

- | | |
|------------|--------------------------------|
| () 1. ใช่ | () 2. ไม่ใช่ ระบุผู้เติม..... |
|------------|--------------------------------|

3. ใครเป็นเจ้าของรถที่คุณใช้อยู่ A4[][]15

- | | |
|-----------------------------|-----------------|
| () 1. ตัวคุณเอง | () 2. ครอบครัว |
| () 3. เพื่อน | () 4. บริษัท |
| () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. คุณมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันแบบใด A5[][]16

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| () 1. เติมเมื่อน้ำมันใกล้หมด | () 2. เติมเป็นประจำทุกวัน |
| () 3. เติมเต็มถึงทุกครั้ง | () 4. เติมในปริมาณคงที่ทุกครั้ง |
| () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. ปกติแล้วคุณเติมน้ำมันชนิดใด A6 - A11/17-22

- | | |
|---------------------------------------|---|
| () 1. น้ำมันเบนซินธรรมดา | () 2. น้ำมันเบนซินพิเศษ [][] |
| () 3. น้ำมันเบนซินธรรมดาไร้สารตะกั่ว | () 4. น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว [][] |
| () 5. น้ำมันดีเซลธรรมดา | () 6. น้ำมันดีเซลไร้สารตะกั่ว [][] |

6. ท่านใช้ระยะเวลาเท่าใดในการศึกษาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิงให้เหมาะสมกับรถยนต์ของท่าน A12 [][]23-24

7. สาเหตุที่ท่านเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดต่าง ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) B1[][]25

- | | |
|---|--|
| () 1. เหมาะสมกับประเภทเครื่องยนต์ | () 2. รักษาสิ่งแวดล้อม |
| () 3. คนขายรถแนะนำ | () 4. จากคู่มือการใช้รถ |
| () 5. ดูจากโฆษณาทางโทรทัศน์/สื่อต่าง ๆ | () 6. เพื่อน/ผู้เคยใช้รถยนต์ประเภทเดียวกันแนะนำ |
| () 7. ช่างผู้ดูแลรถแนะนำ | () 8. เด็กปั๊มแนะนำ |
| () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

8. บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้นิคมของน้ำมันเชื้อเพลิงให้เหมาะสมกับรถยนต์ของท่าน B2[]26

- () 1. ตัวท่านเอง
- () 2. เพื่อน/บุคคลที่เคยใช้รถยนต์ชนิดเดียวกับท่าน
- () 3. บุคคลในครอบครัว
- () 4. กลุ่มีของบริษัทน้ำมัน
- () 5. กลุ่มีการใช้รถยนต์
- () 6. สื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์, หนังสือพิมพ์, เอกสาร
- () 7. พนักงานขายของบริษัทรถยนต์
- () 8. ช่างผู้ดูแลรถยนต์
- () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้สถานบริการน้ำมันนี้หรือที่ท่านเลือกเดิมในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญโดยสำคัญมากคือ 1, 2, 3 ตามลำดับ)

C1-C17[][][][][][][][][][][][][][][][]27-43

- () 1. คุณภาพน้ำมันดี
 - () 2. มิณิมาร์ทใหญ่/สะดวก
 - () 3. สะดวก/ใกล้บ้าน
 - () 4. น้ำมันราคาถูก
 - () 5. มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท
 - () 6. เป็นทางผ่านไปทำงาน
 - () 7. มีการแถมสินค้าเป็นประจำ
 - () 8. บริษัทบังคับ
 - () 9. เติบโตตามความเคยชิน/ทุกคนในครอบครัวเดิม
 - () 10. ปุ่มสวยงามสะอาด
 - () 11. บริการของเด็กปั๊มดี
 - () 12. ห้องน้ำสะอาด
 - () 13. การโฆษณาน่าประทับใจ/น่าเชื่อถือ
 - () 14. บริการทุกอย่างครบวงจร
 - () 15. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป
 - () 16. ปั๊มยี่ห้อนี้กระจายอยู่จำนวนมากเต็ม
 - () 17. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
 - () 17. สะดวก

10. คุณเติมน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) D1[]44

- (1). เซลล์ (2). เอสโซ่
(3). คาลเท็กซ์ (4). ปตท.
(5). บางจาก (6). JET
(7). คิวเอท (8). คอสโม
(9). อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ลักษณะการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของท่านเป็นอย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) D2[45

- (1). เติมน้ำมันยี่ห้อเดียวเป็นประจำ แต่ปั้มใดก็ได้
- (2). เติมน้ำมันยี่ห้อเดียวเป็นประจำ และปั้มประจำเท่านั้น
- (3). เติมตามความสะดวกไม่จำกัดยี่ห้อและปั้ม
- (4). อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. สาเหตุที่ท่านเติมน้ำมันยี่ห้ออื่นที่มีใช้ตราที่ท่านเติมเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

D3-D9[][][][][][][]46-52

- | | |
|--|--------------------------------------|
| () 1. ขับรถผ่านและปั้มน้ำมันใช้บริการ | () 2. น้ำมันใกล้หมด |
| () 3. รถเสีย | () 4. รายการลดแลกแจกแถมพิเศษน่าพอใจ |
| () 5. หายี่ห้อที่เติมประจำไม่ได้ | () 6. ราคาน้ำมันถูก |
| () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

13. ปั้มน้ำมันที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำส่วนมากตั้งอยู่บริเวณใด

E1[]53

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| () 1. ใกล้บ้าน | () 2. ใกล้สถานศึกษา |
| () 3. ใกล้ที่ทำงาน | () 4. ตามความสะดวก |
| () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

14. ใน 1 สัปดาห์ท่านเติมน้ำมันกี่ครั้ง

E2[]54

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| () 1. ประมาณ 1 ครั้ง | () 2. ประมาณ 2 ครั้ง |
| () 3. 3 ครั้ง | () 4. ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป |
| () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

15. ในการเติมน้ำมันแต่ละครั้งท่านเติมจำนวนเงินเท่าใด

E3[]55

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| () 1. ประมาณ 50-100 บาท | () 2. 101-200 บาท |
| () 3. 201-300 บาท | () 4. 301-400 บาท |
| () 5. 401-500 บาท | () 6. 500 บาทขึ้นไป |

16. คุณขับรถเฉลี่ยปีละกิโลเมตร

E4[]56

- | |
|---|
| () 1. น้อยกว่า 5,000 (ประมาณ 13 กม./วัน) |
| () 2. 5,001-10,000 (ไม่เกิน 28 กม./วัน) |
| () 3. 10,001-15,000 (ไม่เกิน 41 กม./วัน) |
| () 4. 15,001-20,000 (ไม่เกิน 55 กม./วัน) |
| () 5. 20,001-25,000 (ไม่เกิน 69 กม./วัน) |
| () 6. ตั้งแต่ 25,001 กม.ขึ้นไป |
| () 7. ไม่ทราบ/อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

17. คุณจ่ายค่าบริการน้ำมันด้วยวิธีการใด

E5[]57

- | | |
|--------------------------------------|-------------------|
| () 1. ใช้เงินสด | () 2. บัตรเครดิต |
| () 3. เงินเชื่อโดยมีบิลเก็บตามกำหนด | |

18. บริการอื่น ๆ ที่ท่านเลือกใช้นอกจากเติมน้ำมันเชื้อเพลิง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) E6[]58

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| () 1. บริการมินิมาร์ท | () 2. บริการร้านอาหาร |
| () 3. บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง | () 4. เติมยางรถยนต์ |
| () 5. ล้างอัดฉีดรถยนต์ | () 6. ซ่อมรถยนต์ |
| () 7. ห้องน้ำ | () 8. ตรวจเช็คสภาพรถ |
| () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

19. นอกเหนือจากยี่ห้อที่ท่านเติมประจำ ท่านยังเติมน้ำมันยี่ห้อใดอีกบ้างหรือไม่ E7[]59

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| () 1. เติม ยี่ห้อ..... | () 2. ไม่เคยเติม |
|-------------------------|-------------------|

20. ในอนาคตคุณคิดจะเปลี่ยนเติมน้ำมันยี่ห้ออื่นหรือไม่

- | | |
|--------------------------|---------|
| () 1. คิด เพราะ..... | E8[]60 |
| () 2. ไม่คิด เพราะ..... | E9[]61 |

21. ถ้าคุณคิดจะเปลี่ยนน้ำมันยี่ห้ออื่น คุณคิดว่าจะเปลี่ยนเป็นยี่ห้อใดบ้าง

22. สาเหตุที่คุณคิดว่าจะเปลี่ยนน้ำมันยี่ห้อใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) F1-F7[][][][][][][]62-68

- | | |
|--|---|
| () 1. ราคาถูก | () 2. การลดแลกแจก แคมมีมากกว่า |
| () 3. คุณภาพน้ำมันดีกว่า | () 4. มีปั๊มใหม่เติมสะดวกกว่า/ใกล้บ้าน |
| () 5. บริการของปั๊มเก่า/ยี่ห้อเดิมไม่ดี | () 6. อยากลองของใหม่ |
| () 7. สามารถจ่ายเป็นเงินเชื่อได้ | () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

23. ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นมีผลกระทบต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงของท่านหรือไม่ (เช่น ลดการเติม, G1[]69
เปลี่ยนมาใช้ยี่ห้อที่ราคาถูก

- | |
|-----------------------|
| () 1. มีอย่างไร..... |
| () 2. ไม่มี |

24. ความคิดเห็นที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน และน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละยี่ห้อ

คำชี้แจง หากท่านเห็นว่าสถานีบริการน้ำมัน หรือน้ำมันตราใดดีที่สุดให้ใส่หมายเลข 1, 2, 3,,10 ตามลำดับ กรณีที่ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าดีเท่ากันให้ใส่หมายเลขที่เหมือนกัน

ความคิดเห็นด้านต่าง ๆ (ความเหมาะสม)	ตรายี่ห้อ									
	เชลล์	ปตท.	กาลเท็กซ์	เจ็ท	เอสโซ่	คอสโม	Q8	BP	MP	PT
1. น้ำมันราคาถูกที่สุด										
2. น้ำมันคุณภาพดี รักษาเครื่องยนต์										
3. มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันเชื้อเพลิงจำนวนมาก										
4. ค่าออกเทนน้ำมันสูงสุด										
5. สินค้าของบริษัททุกชนิดคุณภาพสูง										
6. บั้มสะอาด/สวยงาม										
7. บั้มมีขนาดใหญ่										
8. ดูถังจ่ายน้ำมันง่ายว่าเป็นน้ำมันชนิดใด										
9. เข้าออก-สะดวก										
10. ห้องน้ำสะอาด										
11. มีร้านมินิมาร์ทที่ทันสมัย										
12. ชื้อเสียงคุ้นหู										
13. โฆษณาเป็นที่ประทับใจ										
14. เห็นโฆษณาบ่อยที่สุด										
15. มีการส่งเสริมการขายที่ดี										
16. หาปั้มหว่าเดียวกันง่าย										
17. มีบริการล้าง อัด ฉีด										
18. มีบริการตลอด 24 ชม.										
19. เป็นตราที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม										
20. ช่วยเหลือสังคม										
21. บริษัทที่มีความเชื่อถือทั้งด้านคุณภาพและบริการ										
22. สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีราคาที่เหมาะสม										
23. สินค้าในมินิมาร์ทมีราคาแพง										
24. เด็กปั้มบริการดี/รวดเร็ว										
25. เด็กปั้มให้ความช่วยเหลือ/เป็นมิตร										
26. เด็กปั้มมีความรู้เกี่ยวกับรถ										
27. ท่านคิดว่าโดยภาพรวมปั้มน้ำมันตราใดที่ดีที่สุด										

25. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ ในเรื่องใดบ้าง

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
ตารางภาคผนวก

ตารางที่ 25 เพศกับประเภทรถยนต์ในกลุ่มตัวอย่างใช้

ประเภทรถยนต์	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถเก๋ง	164	33.8	108	22.0
รถตู้	9	1.8	1	0.2
รถแท็กซี่	-	-	-	-
รถจักรยานยนต์	4	0.8	-	-
รถจักรยาน	7	1.4	2	0.4
รถจักรยานยนต์	1	0.2	1	0.2
รถบัส/แวน	126	25.8	50	10.2
รถบรรทุก	15	3.0	-	-
รถอื่น	1	0.2	-	-
รวม	327	67.0	162	33.0

ตารางที่ 26 เพศของกลุ่มตัวอย่างกับการเติมน้ำมัน

ผู้เติมน้ำมัน	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	310	63.6	145	29.8
ผู้อื่นเติมให้	17	3.4	17	3.2
รวม	327	67.0	162	33.0

ตารางที่ 27 เพศของกลุ่มตัวอย่างกับการเป็นเจ้าของรถ

เจ้าของรถ	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	243	49.6	104	21.2
ครอบครัว	54	11.0	55	11.2
เพื่อน	2	0.4	-	-
บริษัท	28	6.0	3	0.6
รวม	327	67.0	162	33.0

ตารางที่ 28 เพศกับพฤติกรรมการเติมน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เติมเมื่อใกล้หมด	123	25.2	63	12.8
เติมเป็นประจำทุกวัน	10	2.0	4	0.8
เติมเต็มถึงทุกวัน	138	28.2	66	13.4
เติมในปริมาณคงที่ทุกครั้ง	49	10.2	23	4.8
อื่น ๆ	7	1.4	6	1.2
รวม	327	67.0	162	33.0

ตารางที่ 29 เพศกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิง

เหตุผล	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมกับประเภทเครื่องยนต์	268	54.8	132	27.0
รักษาสีเงาตัวรถ	198	40.4	112	23.0
คนขายรถแนะนำ	25	5.2	17	3.4
จากคู่มือการใช้รถ	84	17.2	61	12.4
ดูจากโฆษณาทางโทรทัศน์/สื่อต่างๆ	43	8.8	24	5.0
เพื่อน/ผู้เคยใช้รถยนต์ประเภทเดียวกันแนะนำ	25	5.2	20	4.0
ช่างผู้ดูแลรถแนะนำ	26	5.4	21	4.2
เด็กปัมแนะนำ	4	0.8	1	0.2
อื่นๆ	19	3.8	7	1.4

ตารางที่ 6 เพื่อกับระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิงของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลา/วัน	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องคิด	226	46.3	93	19.0
1	78	16.0	53	10.8
2	1	0.2	1	0.2
3	3	0.6	2	0.4
4	4	0.8	-	-
5	1	0.2	-	-
6	1	0.2	-	-
7	6	1.3	5	1.0
14	1	0.2	1	0.2
30	1	0.2	4	0.8
50	1	0.2	-	-
60	1	0.2	-	-
120	-	-	1	0.2
1 ปีขึ้นไป	3	0.6	2	0.4
รวม	327	67.0	162	33.0

ตารางที่ 31 เพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีอิทธิพล	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบแบบสอบถาม	232	47.8	88	18.0
เพื่อน/บุคคลที่เคยใช้รถแบบเดียวกัน	13	2.6	8	1.6
บุคคลในครอบครัว	14	2.8	20	4.0
คู่มือของบริษัทน้ำมัน	2	0.4	2	0.4
คู่มือการใช้รถยนต์	39	8.0	32	6.4
สื่อต่างๆ	10	2.0	6	1.2
พนักงานขายรถยนต์	1	0.2	-	-
ช่างผู้ดูแลรถยนต์	8	1.6	3	0.6
อื่นๆ	8	1.6	3	0.6
รวม	327	67.0	162	33.0

ตารางที่ 32 เพศกับยี่ห้อน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติม

ยี่ห้อของน้ำมัน	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชลล์	158	32.0	66	13.5
เอสโซ่	56	11.5	27	5.5
คาลเท็กซ์	18	3.8	12	2.5
ปตท.	68	14.0	38	7.7
บางจาก	9	1.9	13	2.6
เจ็ท	10	2.0	3	0.6
คิวดอท	2	0.4	1	0.2
คอสโม	3	0.7	1	0.2
อื่นๆ	3	0.7	1	0.2
รวม	327	67.0	162	33.0

ตารางที่ 33 เพศกับลักษณะการเติมน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการเติมน้ำมัน	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เติมน้ำมันยี่ห้อเดียวเป็นประจำปั๊มใดก็ได้	122	25.0	82	18.0
เติมน้ำมันยี่ห้อเดียวเป็นประจำและปั๊มประจำเท่านั้น	104	21.3	46	8.3
เติมตามความสะดวกไม่จำกัดยี่ห้อและปั๊ม	99	20.3	31	6.0
อื่นๆ	2	0.4	3	0.7
รวม	327	67.0	162	33.0

ตารางที่ 34 เพศกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติมน้ำมันอื่นที่มีขายที่ปั๊มประจำ

เหตุผล	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขับรถผ่านและปั๊มดูน่าใช้บริการ	81	17.8	35	7.0
น้ำมันใกล้หมด	219	44.9	105	21.0
รถเสีย	37	7.6	15	3.0
รายการลดแลกแจกแถมพิเศษน่าสนใจ	40	8.0	16	3.2
หาซื้อที่เติมประจำไม่ได้	82	18.0	42	8.4
ราคาน้ำมันถูก	62	12.6	25	5.0
อื่นๆ	11	2.2	7	1.4
รวม	327	67.0	162	33.0

ตารางที่ 35 เพศกับที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

สถานที่ตั้งสถานีบริการน้ำมัน	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	145	30.0	82	16.8
ใกล้สถานศึกษา	6	1.2	3	0.6
ใกล้ที่ทำงาน	45	9.4	20	4.0
ตามความสะดวก	124	25.0	55	11.2
อื่นๆ	7	1.4	2	0.4
รวม	327	67.0	162	33.0

ตารางที่ 36 เพศกับจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างเติมน้ำมันแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประมาณ 50 - 100 บาท	10	2.0	8	1.7
101 - 200 บาท	66	14.2	30	6.2
201 - 300 บาท	102	21.0	60	12.2
301 - 400 บาท	110	22.0	50	10.0
401 - 500 บาท	33	6.6	13	2.7
500 บาทขึ้นไป	6	1.2	1	0.2
รวม	327	67.0	162	33.0

ตารางที่ 37 เพศกับการเลือกใช้บริการอื่นๆ นอกจากเติมน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง

บริการอื่นๆ	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการมินิมาร์ท	224	46.0	112	23.0
บริการร้านอาหาร	92	19.0	34	7.0
บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	81	16.2	55	11.0
เติมน้ำมันรถยนต์	256	52.0	122	25.0
ล้างอัดฉีดรถยนต์	82	17.0	61	12.2
ซ่อมรถยนต์	24	4.8	14	2.8
ห้องน้ำ	228	47.0	96	19.2
ตรวจเช็คสภาพรถ	33	6.6	21	4.2
อื่นๆ	16	3.2	13	3.2

ตารางที่ 38 เพศกับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะเปลี่ยนน้ำมันยี่ห้อใหม่

เหตุผล	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	140	29.0	63	12.8
การลด แลก แจก แถม มีมากกว่า	42	8.2	21	4.2
คุณภาพน้ำมันดีกว่า	216	44.2	96	20.2
มีปั้มใหม่เติมสะดวกกว่า/ใกล้บ้าน	94	19.0	39	7.8
บริการของปั้มเก่า/ยี่ห้อเดิมไม่ดี	111	23.2	31	6.2
อยากลองของใหม่	64	13.0	26	5.2
สามารถจ่ายเป็นเงินเชื่อได้	18	3.8	7	1.4
อื่นๆ	16	3.2	7	1.4

ตารางที่ 39 อายุกับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน

อายุ	เติมเมื่อใกล้หมด		เติมประจำทุกวัน		เติมเต็มถึงทุกครั้ง		เติมคงที่ทุกครั้ง		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25	49	10.0	4	0.8	18	3.7	15	3.1	7	2.0
26 - 30	45	9.0	2	0.4	73	15.0	17	3.6	2	0.4
31 - 35	34	7.0	2	0.4	25	5.1	15	3.1	3	0.4
36 - 40	32	6.5	1	0.2	62	12.8	16	3.2	1	0.2
41 - 45	12	2.4	2	0.4	10	2.0	-	-	-	-
46 - 50	8	1.5	2	0.4	14	3.0	2	0.4	-	-
51 - 55	7	1.4	-	-	2	0.4	2	0.4	-	-
56 - 60	1	0.2	-	-	-	-	1	0.2	-	-
61 - 65	-	-	1	0.2	-	-	-	-	-	-
รวม	186	38.2	14	2.8	204	42.0	68	14.0	13	3.0

ตารางที่ 40 อายุกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้น้ำมันชนิดต่างๆ

สาเหตุ	อายุ (ปี)																	
	20 - 25		26 - 30		31 - 35		36 - 40		41 - 45		46 - 50		51- 55		56 -60		61 - 65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เหมาะสมกับประเภทเครื่องยนต์	68	14.0	116	23.7	61	12.4	97	19.8	25	5.0	23	4.7	10	2.0	-	-	-	-
2. รักษาสิ่งแวดล้อม	46	9.4	90	18.4	49	10.0	82	16.7	18	3.6	17	3.4	7	1.4	-	-	-	-
3. คนขายรถแนะนำ	13	2.7	14	2.8	6	1.2	6	1.2	3	0.6	-	-	-	-	-	-	-	-
4. จากคู่มือการใช้รถ	37	7.6	37	7.5	23	4.7	31	6.3	8	1.6	6	1.2	3	0.6	-	-	-	-
5. ดูจากสื่อต่างๆ	17	3.4	17	3.4	16	3.2	7	1.4	5	1.0	2	0.4	-	-	-	-	-	-
6. เพื่อน/ผู้เคยใช้รถแนะนำ	15	3.0	8	1.6	11	2.2	5	1.0	2	0.4	-	-	2	0.4	-	-	1	0.2
7. ช่างดูแลรถแนะนำ	14	2.8	13	2.6	7	1.4	7	1.4	3	0.6	1	0.2	1	0.2	-	-	1	0.2
8. เด็กปั๊มแนะนำ	3	0.6	2	0.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. อื่นๆ	9	1.8	3	0.6	4	0.8	7	1.4	1	0.2	1	0.2	-	-	1	0.2	-	-

ตารางที่ 41 อายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกชนิดของน้ำมัน

สาเหตุ	อายุ (ปี)																	
	20 - 25		26 - 30		31 - 35		36 - 40		41 - 45		46 - 50		51 - 55		56 - 60		61 - 65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวกลุ่มตัวอย่าง	47	10.0	94	19.2	43	8.9	84	17.2	22	4.6	17	3.6	10	2.0	2	0.4	1	0.2
2. เพื่อน	4	0.8	8	1.6	3	0.6	3	0.6	-	-	2	0.4	1	0.2	-	-	-	-
3. บุคคลในครอบครัว	7	1.5	9	1.8	11	2.2	7	1.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. คู่มือของบริษัทน้ำมัน	3	0.6	-	-	1	0.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. คู่มือการใช้รถยนต์	17	3.7	23	5.0	15	3.1	10	2.0	2	0.4	4	0.8	-	-	-	-	-	-
6. สื่อต่างๆ	5	1.0	4	0.8	4	0.8	2	0.4	-	-	1	0.2	-	-	-	-	-	-
7. พนักงานขายรถยนต์	1	0.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. ช่างผู้ดูแลรถยนต์	4	0.8	3	0.6	1	0.2	2	0.4	-	-	1	0.2	-	-	-	-	-	-
9. อื่นๆ	2	0.4	2	0.4	1	0.2	5	1.0	-	-	1	0.2	-	-	-	-	-	-
รวม	90	18.4	143	29.2	79	16.2	113	23.0	24	5.0	26	5.4	11	2.2	2	0.4	1	0.2

ตารางที่ 42 อายุกับยี่ห้อน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติม

สาเหตุ	อายุ (ปี)																	
	20 - 25		26 - 30		31 - 35		36 - 40		41 - 45		46 - 50		51 - 55		56 - 60		61 - 65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เซลล์	27	5.5	78	16.0	34	7.0	61	12.5	8	1.7	10	2.1	5	1.0	1	0.2	-	-
2. เอสโซ่	24	5.0	19	3.9	13	2.7	14	2.8	5	1.0	4	0.8	4	0.8	-	-	-	-
3. คาลเท็กซ์	8	1.6	7	1.4	6	1.2	4	0.8	1	0.2	4	0.8	-	-	-	-	-	-
4. ปตท.	23	4.7	22	4.5	21	4.3	25	5.2	8	1.7	6	1.2	1	0.2	-	-	-	-
5. บางจาก	1	0.2	7	1.4	5	1.0	7	1.4	-	-	1	0.2	1	0.2	-	-	-	-
6. เจ็ท	4	0.8	5	1.0	-	-	1	0.2	1	0.2	-	-	-	-	1	0.2	1	0.2
7. คิวเอท	1	0.2	1	0.2	-	-	-	-	1	0.2	-	-	-	-	-	-	-	-
8. คอสโม	1	0.2	1	0.2	-	-	1	0.2	-	-	1	0.2	-	-	-	-	-	-
9. อื่นๆ	1	0.2	3	0.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	90	18.4	143	29.2	79	16.2	113	23.0	24	5.0	26	5.4	11	2.2	2	0.4	1	0.2

ตารางที่ 43 อายุกับลักษณะการเติมน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ (ปี)	พฤติกรรม							
	ยี่ห้อเดียวปั๊มใดก็ได้		ปั๊มเดียวและปั๊มประจำ		เติมตามสะดวก		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25	48	9.8	9	1.8	33	6.7	-	-
26 - 30	59	12.0	54	11.0	28	5.7	2	0.4
31 - 35	37	7.6	21	4.1	16	3.3	1	0.2
36 - 40	37	7.6	47	10.0	29	6.0	1	0.2
41 - 45	12	2.5	8	1.6	7	1.4	-	-
46 - 50	6	1.2	6	1.2	13	2.7	1	0.2
51 - 55	3	0.6	4	0.8	4	0.8	-	-
56 - 60	2	0.4	-	-	-	-	-	-
61 - 65	-	-	1	0.2	-	-	-	-

ตารางที่ 44 อายุกับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเติมน้ำมันที่มีใช้ตราประจำ

สาเหตุ	อายุ (ปี)																	
	20 - 25		26 - 30		31 - 35		36 - 40		41 - 45		46 - 50		51 - 55		56 - 60		61 - 65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขับรถผ่านและปั๊มดูน่าใช้บริการ	25	5.1	31	6.1	13	2.6	20	4.0	9	1.8	8	1.6	1	0.2	-	-	-	-
2. น้ำมันใกล้หมด	37	7.5	83	16.9	53	10.8	64	13.0	20	4.0	18	3.6	9	1.8	2	0.4	1	0.2
3. รถเสีย	4	0.8	14	2.8	7	1.4	13	2.6	7	1.4	2	0.4	2	0.4	-	-	-	-
4. รายการลดแลก แจก น้ำมันใจ	8	1.6	12	2.4	10	2.0	13	2.6	3	0.6	4	0.8	-	-	-	-	-	-
5. หายี่ห่อเติมประจำไม่ได้	23	4.6	31	6.1	23	4.6	23	4.6	7	1.4	7	1.4	3	0.6	-	-	-	-
6. ราคาน้ำมันถูก	15	3.0	21	4.2	12	2.4	21	4.2	2	0.4	7	1.4	2	0.4	-	-	-	0.2
7. อื่นๆ	4	0.8	5	1.0	5	1.0	3	0.6	1	0.2	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 45 อายุกับบริการอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้นอกจากเติมน้ำมันเชื้อเพลิง

สาเหตุ	อายุ (ปี)																	
	20 - 25		26 - 30		31 - 35		36 - 40		41 - 45		46 - 50		51 - 55		56 - 60		61 - 65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการมินิมาร์ท	63	12.6	103	21.0	35	7.1	86	17.6	17	3.4	15	3.1	9	1.8	1	0.2	1	0.2
2. บริการร้านอาหาร	11	2.2	47	9.6	11	2.2	41	8.2	6	1.2	5	1.0	1	0.2	-	-	-	-
3. บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	38	7.7	34	6.9	22	4.4	27	5.5	6	1.2	4	0.8	2	0.4	1	0.2	-	-
4. บริการเติมน้ำมันรถยนต์	71	14.5	112	22.9	46	9.2	86	17.6	23	4.7	19	3.8	10	2.0	1	0.2	1	0.2
5. ล้างอัดฉีดรถยนต์	34	6.9	35	7.1	18	3.6	27	5.5	11	2.2	8	1.6	3	0.6	1	0.2	1	0.2
6. ซ่อมรถยนต์	10	2.0	7	1.4	4	0.8	11	2.2	1	0.2	1	0.2	-	-	-	-	-	-
7. ห้องน้ำ	43	8.7	98	20.0	43	8.8	82	16.7	22	4.4	22	4.4	7	1.4	1	0.2	1	0.2
8. ตรวจเช็คสภาพรถ	13	2.7	14	2.8	6	1.2	9	1.8	3	0.6	3	0.6	2	0.4	1	0.2	-	-
9. อื่นๆ	3	0.6	4	0.8	2	0.4	4	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 46 อายุกับสาเหตุของการเปลี่ยนน้ำมันยี่ห้อใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

สาเหตุ	อายุ (ปี)																	
	20 - 25		26 - 30		31 - 35		36 - 40		41 - 45		46 - 50		51 - 55		56 - 60		61 - 65	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาถูก	36	7.4	52	10.6	35	7.1	56	11.4	15	3.1	11	2.2	5	1.0	1	0.2	1	0.2
2. การลดแลก แจก แถมมีมากกว่า	8	1.6	24	4.9	11	2.2	14	2.8	3	0.6	2	0.4	1	0.2	-	-	-	-
3. คุณภาพน้ำมันดีกว่า	48	9.8	95	19.4	45	9.2	80	16.3	18	3.6	19	3.9	6	1.2	-	-	1	0.2
4. มีปั้มสะดวก/ใกล้บ้าน	30	6.1	35	7.1	25	5.1	29	5.9	4	0.8	6	1.2	4	0.8	-	-	-	-
5. บริการปั้มเก่า/ยี่ห้อเดิมไม่ดี	21	4.2	55	11.2	12	2.4	43	8.8	3	0.6	7	1.4	1	0.1	-	-	-	-
6. ยากลองของใหม่	16	3.2	29	5.9	5	1.0	26	5.3	3	0.6	9	1.8	2	0.4	-	-	-	-
7. สามารถจ่ายเป็นเงินเชื่อได้	6	1.2	9	1.8	5	1.0	3	0.6	1	0.2	1	0.2	-	-	-	-	-	-
8. อื่นๆ	7	1.4	4	0.8	2	0.4	8	1.6	-	-	1	0.2	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 47 อาชีพกับพฤติกรรมการเติมน้ำมัน

บริการอาชีพ	พฤติกรรมการเติมน้ำมัน									
	เติมเมื่อใกล้หมด		เติมประจำทุกวัน		เติมเต็มถึงทุกครั้ง		เติมในปริมาณคงที่		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รับราชการ	41	8.4	2	0.4	93	19.1	18	3.7	5	1.0
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	3.7	3	0.6	23	4.7	9	1.8	-	-
3. พนักงานบริษัทเอกชน	48	9.9	1	0.2	29	6.0	17	3.6	4	0.8
4. ค้าขาย/อาชีพส่วนตัว	33	6.7	4	0.8	16	3.3	9	1.8	2	0.4
5. เกษตรกร	5	1.0	-	-	2	0.4	-	-	-	-
6. รับจ้าง	26	5.3	3	0.6	32	6.5	11	2.2	3	0.6
7. อื่นๆ	14	2.8	2	0.4	9	1.8	5	1.0	2	0.4
รวม	185	37.8	15	3.1	204	41.8	69	14.1	16	3.2

ตารางที่ 48 อาชีพกับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชนิดของน้ำมันที่ใช้เติมรถยนต์

สาเหตุ	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		ค้าขาย/ส่วนตัว		เกษตรกร		รับจ้าง		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เหมาะสมกับประเภทเครื่องยนต์	138	28.2	42	8.6	76	15.5	57	11.6	4	0.8	59	12.0	1	0.2
2. รักษาสิ่งแวดล้อม	123	25.1	36	7.3	52	10.6	39	7.9	3	0.6	38	7.7	1	0.2
3. คนขายรถแนะนำ	8	1.6	4	0.8	8	1.6	6	1.2	1	0.2	9	1.8	1	0.2
4. คู่มือการใช้รถ	38	7.7	19	3.8	29	5.9	22	4.4	2	0.4	20	4.0	1	0.2
5. ดูจากสื่อต่างๆ	13	2.7	7	1.4	22	4.4	10	2.0	2	0.4	6	1.2	1	0.2
6. เพื่อน/ผู้เคยใช้รถประเภทเดียวกัน	9	1.8	5	1.0	7	1.4	5	1.0	12	2.4	7	1.4	-	-
แนะนำ														
7. ช่างผู้ดูแลรถแนะนำ	9	1.8	4	0.8	7	1.4	8	1.6	7	1.4	12	2.4	-	-
8. เด็กปั๊มแนะนำ	-	-	-	-	2	0.4	1	0.2	-	-	-	-	1	0.2
9. อื่นๆ	2	0.4	4	0.8	11	2.2	3	0.6	-	-	4	0.8	2	0.4

ตารางที่ 49 อาชีพกับยี่ห้อน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดิม

ยี่ห้อน้ำมัน	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		ค้าขาย/ส่วนตัว		เกษตรกร		รับจ้าง		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เซลล์	91	18.6	23	4.7	38	7.7	29	6.0	3	0.6	27	5.6	13	2.8
2. เอสโซ่	23	4.7	6	1.2	20	4.0	12	2.4	2	0.4	11	2.2	9	1.8
3. คาลเท็กซ์	2	0.4	3	0.6	9	2.0	5	1.0	-	-	10	2.0	3	0.6
4. ปตท.	29	6.0	19	4.0	16	3.3	12	2.4	2	0.4	19	4.0	9	0.6
5. บางจาก	10	2.0	-	-	7	1.4	2	0.4	-	-	3	0.6	-	1.8
6. เจ็ท	1	0.2	2	0.4	6	1.2	-	-	-	-	3	0.6	-	-
7. คิวเอท	1	0.2	-	-	-	-	2	0.4	-	-	-	-	-	-
8. คอสโม	-	-	-	-	1	0.2	-	-	-	-	2	0.4	-	-
9. อื่นๆ	-	-	-	-	2	0.4	2	0.4	-	-	-	-	-	-
รวม	157	32.1	53	10.9	99	20.2	64	13.0	7	1.4	75	15.4	34	7.0

ตารางที่ 50 อาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้นิคของน้ำมันเชื้อเพลิง

บุคคลที่มีอิทธิพล	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		ค้าขาย/ส่วนตัว		เกษตรกร		รับจ้าง		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กลุ่มตัวอย่าง	123	25.3	37	7.6	53	10.7	44	9.0	-	-	41	8.5	32	6.8
2. เพื่อน/บุคคลที่ใช้รถประเภทเดียวกัน	3	0.6	1	0.2	5	1.0	2	0.4	2	0.4	6	1.2	2	0.4
3. บุคคลในครอบครัว	5	1.0	5	1.0	10	2.0	1	0.2	1	0.2	6	1.2	-	-
4. คู่มือของบริษัทน้ำมัน	1	0.2	-	-	2	0.4	-	-	2	0.4	1	0.2	-	-
5. คู่มือการใช้รถยนต์	19	3.8	4	0.8	17	3.7	15	3.0	-	-	10	2.0	-	-
6. สื่อต่างๆ	3	0.6	4	0.8	4	0.8	1	0.2	1	0.2	3	0.6	-	-
7. พนักงานขายของบริษัทรถยนต์	-	-	-	-	-	-	1	0.2	1	0.2	-	-	-	-
8. ช่างผู้ดูแลรถยนต์	3	0.6	1	0.2	3	0.6	-	-	-	-	3	0.6	-	-
9. อื่นๆ	-	-	1	0.2	5	1.0	-	-	-	-	5	1.0	-	-
รวม	157	32.1	53	10.9	99	20.2	64	13.0	7	1.4	75	15.4	34	7.2

ตารางที่ 51 อาชีพกับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างคิดจะเปลี่ยนน้ำมันยี่ห้อใหม่

สาเหตุ	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		ค้าขาย/ส่วนตัว		เกษตรกร		รับจ้าง		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาถูก	40	8.0	22	4.4	45	9.0	36	7.2	7	1.4	39	7.8	12	2.4
2. การลด และ แจก แกมมีมากกว่า	13	2.6	9	1.8	12	2.4	5	1.0	-	-	21	4.2	3	0.6
3. คุณภาพน้ำมันดีกว่า	114	23.3	33	6.6	61	12.2	42	8.4	3	0.6	43	8.6	14	2.8
4. มีปั๊มใหญ่เติมสะดวกกว่า/ใกล้บ้าน	37	7.4	15	3.1	36	7.2	20	4.0	1	0.2	15	3.1	9	1.8
5. บริการของปั๊มเก่า/ยี่ห้อเดิมไม่ดี	69	14.1	9	1.8	19	3.8	21	4.2	2	0.4	13	2.6	9	1.8
6. อยากทดลองของใหม่	31	6.2	8	1.6	13	2.6	19	3.8	1	0.2	10	2.0	7	1.4
7. สามารถจ่ายเป็นเงินเชื่อได้	5	1.0	2	0.4	9	1.8	1	0.2	-	-	6	1.2	2	0.4
8. อื่นๆ	2	0.4	2	0.4	5	1.0	2	0.4	-	-	6	1.2	6	1.2

ตารางที่ 52 อาชีพกับการใช้บริการอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากเติมน้ำมันเชื้อเพลิง

บริการอื่นๆ	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		ค้าขาย/ส่วนตัว		เกษตรกร		รับจ้าง		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการมินิมาร์ท	115	23.5	30	6.0	75	15.3	55	11.2	1	0.2	32	6.6	24	4.8
2. บริการร้านอาหาร	58	11.8	9	1.9	16	3.2	16	3.2	18	3.6	5	1.0	-	-
3. บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	31	6.1	19	3.8	33	6.7	15	3.1	1	0.2	19	3.8	12	2.4
4. เติมยางรถยนต์	124	25.4	35	7.1	76	15.5	61	12.4	6	1.2	48	9.6	24	4.8
5. ล้างอัดฉีดรถยนต์	30	6.0	22	4.5	31	6.1	17	3.3	1	0.2	23	4.6	12	2.4
6. ซ่อมรถยนต์	5	1.0	5	1.0	5	1.0	1	0.2	1	0.2	10	2.0	7	1.4
7. ห้องน้ำ	126	25.7	26	5.3	61	12.2	47	9.6	5	1.0	39	7.9	15	3.1
8. ตรวจเช็คสภาพรถ	10	2.0	5	1.0	9	1.8	8	1.6	2	0.4	10	2.0	6	1.2
9. อื่นๆ	4	0.8	1	0.2	4	0.8	1	0.2	-	-	2	0.4	1	0.2

ตารางที่ 53 อาชีพกับการเลือกใช้บริการปั๊มน้ำมัน

อาชีพ	ทำเลที่ตั้ง									
	ใกล้บ้าน		ใกล้สถานที่ศึกษา		ใกล้ที่ทำงาน		ตามความสะดวก		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รับราชการ	105	21.5	2	0.4	15	3.1	35	7.2	-	-
2. รัฐวิสาหกิจ	25	5.1	-	-	14	2.9	13	2.7	1	0.2
3. บริษัทเอกชน	34	7.0	-	-	18	3.6	47	9.7	-	-
4. ค้าขาย/ส่วนตัว	26	5.4	-	-	-	-	37	7.6	1	0.2
5. เกษตรกร	5	1.0	-	-	-	-	2	0.4	-	-
6. รับจ้าง	19	3.9	2	3.9	15	3.1	33	6.7	6	1.2
7. อื่นๆ	15	3.1	5	3.1	-	-	12	2.4	1	0.2
รวม	229	47.0	9	1.8	62	12.7	179	36.7	9	1.8

ตารางที่ 54 รายได้กับชนิดของน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

รายได้	ชนิดของน้ำมัน									
	เบนซินธรรมดา		เบนซินพิเศษ		เบนซินธรรมดาไร้สารตะกั่ว		เบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว		ดีเซลธรรมดา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. 3,001 - 6,000 บาท	7	1.4	9	1.9	7	1.4	24	4.9	28	5.9
2. 6,001 - 9,000 บาท	4	0.8	4	0.8	7	1.4	42	8.6	50	10.2
3. 9,001 - 12,000 บาท	4	0.8	4	0.8	16	3.4	43	8.8	39	8.0
4. 12,001 - 15,000 บาท	4	0.8	5	1.0	21	4.4	49	10.0	-	-
5. 15,001 - 18,000 บาท	-	-	2	0.4	5	1.0	19	3.9	9	1.8
6. 18,001 - 21,000 บาท	3	0.6	3	0.6	5	1.0	13	2.7	5	1.0
7. 21,001 - 24,000 บาท	4	0.8	1	0.2	3	0.6	5	1.0	6	1.2
8. มากกว่า 24,001 บาท	-	-	4	0.8	7	1.4	16	3.3	12	2.4
รวม	26	5.2	32	6.5	71	14.6	211	43.2	149	30.5

ตารางที่ 55 รายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกชนิดของน้ำมัน

บุคคลที่มีอิทธิพล	รายได้ (บาท)															
	3,000 - 6,000		6,001 - 9,000		9,001 - 12,000		12,001 - 15,000		15,001 - 18,000		18,001 - 21,000		21,001 - 24,000		24,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวของกลุ่มตัวอย่าง	39	7.9	42	8.6	63	13.9	80	16.3	26	5.3	24	4.9	11	2.2	30	6.1
2. เพื่อน/ผู้ใช้รถประเภทเดียวกัน	4	0.8	4	0.8	7	1.4	2	0.4	-	-	1	0.2	2	0.4	1	0.2
3. บุคคลในครอบครัว	8	1.6	9	1.8	6	1.2	4	0.8	2	0.4	-	-	-	-	5	1.0
4. คู่มือของบริษัทน้ำมัน	2	0.4	-	-	-	-	-	-	1	0.2	-	-	1	0.2	-	-
5. คู่มือการใช้รถยนต์	11	2.2	19	3.9	18	3.7	10	2.0	3	0.6	1	0.2	5	1.0	4	0.8
6. สื่อต่างๆ	1	0.2	4	0.8	5	1.0	1	0.2	3	0.6	2	0.4	-	-	-	-
7. พนักงานขายของบริษัทรถยนต์	-	-	-	-	1	0.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. ช่างผู้ดูแลรถยนต์	6	1.2	1	0.2	1	0.2	2	0.4	-	-	1	0.2	-	-	-	-
9. อื่นๆ	6	1.2	5	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 56 รายได้กับยี่ห้อน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเติม

ยี่ห้อน้ำมัน	รายได้ (บาท)															
	3,000 - 6,000		6,001 - 9,000		9,001 - 12,000		12,001 - 15,000		15,001 - 18,000		18,001 - 21,000		21,001 - 24,000		24,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เชลล์	30	6.1	24	4.9	55	11.2	48	9.8	17	3.5	16	3.3	12	2.4	21	4.2
2. เอสโซ่	16	3.3	17	3.5	16	3.3	16	3.3	6	1.2	7	1.4	2	0.4	3	0.6
3. คาลเท็กซ์	6	1.2	5	1.0	5	1.0	6	1.2	2	0.4	3	0.6	1	0.2	2	0.4
4. ปตท.	16	3.3	24	4.9	23	4.7	18	3.7	8	1.6	2	0.4	4	0.8	11	2.2
5. บางจาก	2	0.4	7	1.4	2	0.4	7	1.4	2	0.4	-	-	-	-	2	0.4
6. เจ็ท	3	0.6	5	1.0	-	0.2	3	0.6	-	-	1	0.2	-	-	-	-
7. คิวเอท	1	0.2	1	0.2	-	0.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. คอสโม	1	0.2	1	0.2	2	0.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. อื่นๆ	2	0.4	1	0.2	1	0.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 57 รายได้กับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดต่างๆ

สาเหตุ	รายได้ (บาท)															
	3,000 - 6,000		6,001 - 9,000		9,001 - 12,000		12,001 - 15,000		15,001 - 18,000		18,001 - 21,000		21,001 - 24,000		24,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เหมาะสมกับประเภทเครื่องยนต์	55	11.2	64	13.0	84	17.1	90	18.4	31	6.3	25	5.1	15	3.1	36	7.3
2. รักษาสิ่งแวดล้อม	35	7.1	48	9.8	68	13.9	74	15.1	28	5.7	19	3.8	10	2.0	28	5.7
3. คนขายรถแนะนำ	10	2.0	10	2.0	9	1.8	5	1.0	-	-	2	0.4	3	0.6	3	0.6
4. จากคู่มือการใช้รถ	26	5.3	27	5.5	28	5.7	36	7.4	10	2.0	3	0.6	8	1.6	7	1.4
5. โฆษณาจากสื่อต่างๆ	10	2.0	9	1.8	20	4.0	15	3.1	3	0.6	4	0.8	4	0.8	2	0.4
6. เพื่อน/ผู้เคยใช้รถประเภทเดียวกัน	9	1.8	9	1.8	8	1.6	12	2.4	2	0.4	2	0.4	2	0.4	1	0.2
7. ช่างผู้ดูแลรถแนะนำ	12	2.4	7	1.4	11	2.2	12	2.4	2	0.4	-	-	-	-	3	0.6
8. เด็กปั๊มแนะนำ	4	0.8	1	0.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. อื่นๆ	8	1.6	5	1.0	7	1.4	2	0.4	1	0.2	1	0.2	-	-	2	0.4

ตารางที่ 58 รายได้กับสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเติมน้ำมันยี่ห้ออื่นมิใช่ตราประจำ

สาเหตุ	รายได้ (บาท)															
	3,000 - 6,000		6,001 - 9,000		9,001 - 12,000		12,001 - 15,000		15,001 - 18,000		18,001 - 21,000		21,001 - 24,000		24,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขับรถผ่านและปั๊มดูน่าใช้บริการ	20	4.0	22	4.5	22	4.5	19	3.9	7	1.4	9	1.8	4	0.8	4	0.8
2. น้ำมันใกล้หมด	58	11.9	60	12.0	68	14.0	60	12.0	25	5.1	13	2.6	16	3.3	21	4.3
3. รถเสีย	11	2.2	8	1.6	8	1.8	10	2.0	4	0.8	5	1.0	-	-	3	0.6
4. รายการโปรโมชั่นน่าสนใจ	10	2.0	9	1.8	9	1.8	7	1.4	4	0.8	7	1.4	1	0.2	3	0.6
5. หายี่ห้อที่เติมประจำไม่ได้	14	2.9	16	3.3	32	6.5	30	6.0	5	1.0	12	2.4	2	0.4	6	1.2
6. น้ำมันราคาถูก	16	3.3	16	3.3	23	4.7	14	2.9	4	0.8	3	0.6	2	0.4	3	0.6
7. อื่นๆ	5	1.0	8	1.6	-	-	6	1.2	1	0.2	1	0.2	-	-	2	0.4

ตารางที่ 59 รายได้กับบริการอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้นอกจากเติมน้ำมันเชื้อเพลิง

บริการอื่น	รายได้ (บาท)															
	3,000 - 6,000		6,001 - 9,000		9,001 - 12,000		12,001 - 15,000		15,001 - 18,000		18,001 - 21,000		21,001 - 24,000		24,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการมินิมาร์ท	42	8.6	51	10.4	71	14.5	76	15.5	24	4.9	22	4.4	12	2.4	32	6.5
2. บริการร้านอาหาร	8	1.6	12	2.4	26	5.3	35	7.1	13	2.6	7	1.4	3	0.6	18	3.7
3. บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	32	6.5	22	4.5	27	5.5	26	5.3	12	2.4	4	0.8	4	0.8	5	1.0
4. เติมน้ำมันรถยนต์	55	11.2	70	14.3	86	17.5	80	16.3	23	4.7	19	3.8	11	2.2	31	6.3
5. ล้างอัดฉีดรถยนต์	19	3.9	20	4.0	31	6.3	32	6.5	9	1.8	10	2.0	5	1.0	12	2.4
6. ซ่อมรถยนต์	9	1.8	3	0.6	4	0.8	11	2.2	3	0.6	2	0.4	1	0.2	1	0.2
7. ห้องน้ำ	44	8.9	56	11.4	73	15	75	15.3	17	3.5	17	3.5	13	2.6	24	4.9
8. ตรวจเช็คสภาพรถ	12	2.4	9	1.8	10	2.0	12	2.4	2	0.4	3	0.6	1	0.2	1	0.2
9. อื่นๆ	2	0.4	1	0.2	8	1.6	4	0.8	3	0.6	3	0.6	-	-	1	0.2

ตารางที่ 60 รายได้กับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างคิดจะเปลี่ยนน้ำมันยี่ห้อใหม่

สาเหตุ	รายได้ (บาท)															
	3,000 - 6,000		6,001 - 9,000		9,001 - 12,000		12,001 - 15,000		15,001 - 18,000		18,001 - 21,000		21,001 - 24,000		24,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาถูก	29	5.9	44	8.8	43	8.7	37	7.5	17	3.5	9	1.8	7	1.4	15	3.0
2. การลด แลก แจก แถมมีมากกว่า	10	2.0	11	2.2	9	1.8	16	3.2	5	1.0	5	1.0	3	0.6	4	0.8
3. คุณภาพน้ำมันดีกว่า	18	3.7	21	4.3	37	7.6	32	6.4	8	1.6	7	1.4	2	0.4	8	1.6
4. มีปั๊มใหม่สะดวกกว่า/ใกล้บ้าน	15	3.0	18	3.7	31	6.3	42	8.5	8	1.6	11	2.2	4	0.8	13	2.6
5. บริการของปั๊มเก่า/ยี่ห้อเดิมไม่ดี	11	2.2	12	2.4	14	2.8	21	4.3	12	2.4	8	1.6	4	0.8	8	1.6
6. อยากลองของใหม่	5	1.0	9	1.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8	-	-	-	-	1	0.2
7. สามารถจ่ายเป็นเงินเชื่อ	11	2.2	7	1.4	-	-	3	0.6	1	0.2	1	0.2	-	-	2	0.4
8. อื่นๆ	29	5.9	39	7.9	36	7.3	22	4.4	9	0.8	4	0.8	6	1.2	14	2.8

ตารางที่ 62 รายได้กับลักษณะการเติมน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	ลักษณะการเติมน้ำมัน							
	ยี่ห้อเดียวปั๊มใดก็ได้		ปั๊มเดียวและปั๊มประจำ		ไม่จำกัดยี่ห้อและปั๊ม		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. 3,001-6,000	29	6.0	18	3.7	30	6.2	-	-
2. 6,001-9,000	38	7.9	14	2.9	30	6.2	2	0.4
3. 9,001-12,000	36	7.5	38	7.8	32	6.5	-	-
4. 12,001-15,000	35	7.2	42	8.6	22	4.5	-	-
5. 15,001-18,000	19	3.9	10	2.0	6	1.2	-	-
6. 18,001-21,000	12	2.5	10	2.0	6	1.2	1	0.2
7. 21,001-24,000	13	2.6	4	0.8	1	0.2	-	-
8. มากกว่า 24,001	21	4.3	14	2.9	3	0.6	1	0.2
รวม	204	41.9	150	30.7	130	26.6	4	0.8



ภาคผนวก ค
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวอำภาศรี อำไพกุลย์ เกิดที่จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2509 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่โรงเรียนท่ามะกาวิทยาคม จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อปี พ.ศ.2527 และได้เข้าศึกษาที่วิทยาลัยครูหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี ในระดับอนุปริญญา จนจบการศึกษาในปี พ.ศ.2529 ได้รับวุฒิการศึกษอนุปริญญาศิลปศาสตร สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ หลังจากนั้นเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอยุธยา ในหลักสูตรปริญญาตรี (2 ปีต่อเนื่อง) จนจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับวุฒิการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ (ศศ.บ. เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) เมื่อปี พ.ศ.2532 และในปีการศึกษา 2537 ได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ในด้านการงาน ได้เริ่มทำงานเป็นพนักงานขายและสาธิต ของบริษัทกรูไทยการไฟฟ้า ในปี พ.ศ.2532 และในปี พ.ศ.2533 ได้ลาออกจากงานเพื่อช่วยกิจการของครอบครัว ซึ่งประกอบธุรกิจด้านบริการขนส่งและรับถมที่ดิน จากนั้นในปี พ.ศ.2534 เข้าทำงานเป็นพนักงานเก็บข้อมูล ของสถาบันวิจัยประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นระยะเวลา 10 เดือน แล้วสอบบรรจุเข้ารับราชการในตำแหน่งอาจารย์ 1 ระดับ 3 ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในปีเดียวกัน โดยปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ 1 ระดับ 4 สังกัดคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตกาฬสินธุ์