

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers Behavior of Gas Station
In Bangkok Metropolitan Area



โดย
นายสุรเดช ทองแท้
รหัสประจำตัว 43066609

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...44122
วัน, เดือน, ปี 30 ต.ค. 2545

| |
|---------|
| .b..... |
| .i..... |

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

| | | |
|------------------|---|--|
| ชื่อเรื่อง | : | พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร |
| นักศึกษา | : | นายสุรเดช ทองแท้ |
| ระดับการศึกษา | : | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | : | บริหารธุรกิจ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | : | รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ |

ในปี พ.ศ. 2540 เกิดภาวะความตกต่ำทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมจำนวนมากต้องปิดตัวลง รวมถึงธุรกิจรถยนต์และจักรยานยนต์ เนื่องจากยอดขายลดลง ประกอบกับราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ปริมาณการใช้น้ำมันลดลงอย่างมาก และจากจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้สถานีบริการน้ำมันต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแข่งขันสูงผู้ประกอบการต้องพยายามปรับกลยุทธ์เพื่อผูกใจลูกค้า รักษาส่วนแบ่งตลาดของตนให้คงที่ รวมทั้งต้องพยายามปรับปรุงปัจจัยทางการตลาด เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ด้วยวิธีตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมัน เข้าห้องน้ำ และซื้อสินค้าที่ร้านมินิมาร์ท ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 91 ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 4 - 5 ครั้งต่อเดือน สำหรับจำนวนเงินที่จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งประมาณ 201 - 400 บาท นิยมชำระเงินด้วยเงินสด สถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริภคกรนิยมเลือกใช้คือ สถานีบริการน้ำมันของเชลล์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีบริการนั้น ๆ คือเป็นเส้นทางผ่านประจำและน้ำมันมีคุณภาพ

ส่วนรายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ การแจกของสมนาคุณ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันด้วยตนเอง

ผลการสำรวจการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัย เส้นทางการจราจร คุณภาพน้ำมันอยู่ในระดับ มากที่สุด สำหรับการให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการบริการ พนักงานสุภาพเรียบร้อย ห้องน้ำสะอาด ราคาน้ำมันต่ำกว่าที่อื่น สภาพสถานีบริการใหม่ สะอาด บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ การมีของสมนาคุณ มีร้านมินิมาร์ท และการมีบริการเช็ดกระจก เติมลมยาง ทิ้งขยะ อยู่ในระดับ มาก ในส่วนของการให้ความสำคัญกับปัจจัย รับชำระด้วยบัตรเครดิต มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ปะยาง และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำมัน สภาพของสถานีบริการน้ำมันต้องสะอาด มีห้องน้ำสะอาด มีร้านมินิมาร์ท นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเน้นด้านบริการ ในด้านความรวดเร็วในการบริการ ควรมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น เช็ดกระจก เติมลมยาง ทิ้งขยะ รวมถึงพนักงานสุภาพเรียบร้อย เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ในด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการใช้ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ และจากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพบว่าปัจจัยทางด้านเพศกับวิธีการชำระเงิน พบว่าเพศชายส่วนใหญ่จะจ่ายชำระค่าบริการด้วยเงินสด ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่จะจ่ายโดยบัตรเครดิต ซึ่งผู้ประกอบการควรมีทางเลือกในการชำระเงินทั้งเงินสดและบัตรเครดิตของทุกสถาบันการเงินให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย ส่วนปัจจัยทางด้านอายุนั้นพบว่าผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานีบริการน้ำมัน เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านมินิมาร์ทมากกว่าช่วงอายุอื่น ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มช่วงอายุของผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการที่มีอายุอยู่ช่วงนี้ส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกใช้บริการจะมาจากผู้ใกล้ชิดแนะนำมากกว่าช่วงอายุอื่น ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายไว้หน้าสถานีบริการเพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการได้ทราบ ส่วนปัจจัยด้านอาชีพนั้นพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ร้านมินิมาร์ท ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 4 - 5 ครั้งต่อเดือนและยังชอบชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มอาชีพนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่าง ๆ ค่อนข้างมาก และเป็นกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับสถานีบริการของตนเพื่อให้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพร้อมในการให้บริการกับกลุ่มอาชีพนี้รวมถึงกลุ่มอาชีพอื่นด้วย สำหรับผู้ที่สนใจที่จะเข้ามา
ประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมัน ควรคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง คุณภาพและราคาน้ำมัน
รวมถึงการมีร้านมินิมาร์ท ห้องน้ำสะอาด มีทางเลือกในการชำระเงิน รวมถึงรูปแบบของสถานี
บริการน้ำมันที่ทันสมัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Consumers Behavior of Gas Station
In Bangkok Metropolitan Area

Student : Mr. Suradeth Thongtae

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Amornsri Tanpipat

Due to the continued crisis of the economy until 1997, many businesses including car and motorcycle businesses had to close; therefore, the volume of sales have decreased simultaneously with the increase in oil price. Because of this the volume of usage of oil has decreased but the number of petrol stations have increased quickly in that period so many gas stations have closed voluntarily, so that there is high competition of gas stations in the Bangkok metropolitan area now. However, the owners will attempt to find strategies to maintain a constant market share and improve the factors of marketing in order to contribute to the maximum satisfaction of customers. For those reasons, it is therefore interesting to study consumer behavior of gas stations in the Bangkok metropolitan area. The objectives of this research were to study behavior, and the factors of production which have an influence in decision making regarding usage of gas stations. The research was undertaken by collecting data from various sources and interviewing 400 consumers in the Bangkok metropolitan area.

The results revealed that most of the samples are women between 26 – 30 years old, whose highest educational level is bachelor degree, marital status is single, occupation is employee of company and average income per month is 10,000 – 20,000 baht. Most of samples have the objective when visiting a gas station of filling up with gas, going to the toilet and purchasing something in mini-mart, respectively. The most common type of gas bought is Benzene 91, the sequence of usage is 4 – 5 times per month. Most of them pay by cash 201 – 400 baht each time, and the most popular

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

gas station is Shell because of being frequently passing one and the quality of gas. The most likely promotion is distribution of souvenirs and self decision are the two most common factors of a gas station.

The study about factors of production which influenced decisions on which gas stations to use, revealed that the highest concentration was frequently passing one and the quality of gas. Also, a high concentration of subjects chose the quickness of service, politeness of staff, cleanliness of toilets, pricing below others, a clean and new gas station, obtaining a standard quality system, distribution souvenirs, having a mini-mart and other services such as cleaning the windscreen and collecting rubbish. A medium concentration was ability to pay by credit card and other services such as washing the car, repairing tires and advertising in other media.

The recommendations from this research are as follow; the owners should concentrate on the quality of gas, cleanliness of the station and toilets, and having a mini-mart. Furthermore, the owners should have quick service and other services such as cleaning the windscreen, collecting rubbish and politeness of staff in order to encourage repeat business. The important strategy is promotion by distribution of souvenirs for attracting the consumers. From the result of relationship between the individual factors and consumer behavior of customers of gas stations. It was revealed that the service fee was usually paid by cash by men and by credit cards for women, so the entrepreneur should have the alternative payment method of cash and credit cards of all banks for customers. Also, the factor of age revealed that the most consumer who used gas stations for purchasing at mini-marts are 26 – 30 years old; therefore, the entrepreneur should add the variety of goods in order to cover their demand and their purchase decision depends on the advice of close people, so the entrepreneur should advertise promotions in front of the gas station to inform the customers. The factor of occupation revealed that most employees of companies will purchase at mini-marts, and get service from the gas station about 4 – 5 times per month and like to pay by credit card. The occupation group, which has the must relation with behavior and drive the car in Bangkok metropolitan area is employees of companies; therefore, the entrepreneur

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

should prepare the full service of the gas station for this group and other groups. Those who want to be gas station owners should concentrated on location, quality and price of gas, having a mini-mart, cleanly toilets, having choices of payment methods and a modern looking gas station.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด รวมถึงคณะกรรมการการศึกษาคือ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ของผู้ศึกษาที่มอบความรัก ความอบอุ่นและเป็นกำลังใจให้เสมอมา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของคณะเทคโนโลยีการเกษตรทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

สุรเดช ทองแท้
9 มีนาคม 2545



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| กิตติกรรมประกาศ | (1) |
| สารบัญ | (2) |
| สารบัญตาราง | (4) |
| สารบัญตารางผนวก | (6) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 3 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 3 |
| นิยามศัพท์ | 3 |
| ตรวจเอกสาร | 4 |
| วิธีการศึกษา | 5 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 7 |
| สมมติฐานของการศึกษา | 8 |
| บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง | 9 |
| ประวัติและความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย | 9 |
| โครงสร้างการดำเนินธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย | 10 |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน | 11 |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์ผลการศึกษา | 17 |
| ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | 17 |
| พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 20 |
| การให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร | 26 |
| การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 29 |

| | หน้า |
|---|------|
| การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 35 |
| บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ | 41 |
| สรุป | 41 |
| ข้อเสนอแนะ | 44 |
| บรรณานุกรม | 47 |
| ภาคผนวก | 49 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร | 50 |
| ภาคผนวก ข ตารางแสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร | 54 |
| ประวัติผู้เขียน | 76 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | จำนวนสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ ตั้งแต่ปี 2535 – 2544 | 2 |
| 2 | จำนวนเขตตัวอย่างคิดตามสัดส่วนของจำนวนเขตทั้งหมดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร | 6 |
| 3 | จำนวนสถานีบริการน้ำมันตัวอย่างและจำนวนแบบสอบถามในแต่ละเขต | 7 |
| 4 | จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ | 17 |
| 5 | จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 18 |
| 6 | จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส | 18 |
| 7 | จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา | 19 |
| 8 | จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 19 |
| 9 | จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 20 |
| 10 | วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 21 |
| 11 | ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ | 21 |
| 12 | จำนวนครั้งในการใช้สถานีบริการน้ำมันต่อเดือน | 22 |
| 13 | จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 23 |
| 14 | วิธีการชำระเงิน | 23 |
| 15 | ความนิยมในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 24 |
| 16 | เหตุผลในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน | 25 |
| 17 | รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ | 25 |
| 18 | การตัดสินใจเลือกให้ยี่ห้อของน้ำมัน | 26 |
| 19 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร | 27 |
| 20 | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 30 |
| 21 | ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 31 |
| 22 | ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 33 |
| 23 | ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 33 |
| 24 | ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 35 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 25 | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 36 |
| 26 | ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 37 |
| 27 | ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 38 |
| 28 | ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 39 |
| 29 | ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 40 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

| ตารางผนวกที่ | | หน้า |
|--------------|--|------|
| 1 | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ | 54 |
| 2 | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน | 54 |
| 3 | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 55 |
| 4 | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระเงิน | 55 |
| 5 | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความนิยมในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 56 |
| 6 | ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 57 |
| 7 | ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 58 |
| 8 | ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงิน | 59 |
| 9 | ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อหื้อของน้ำมัน | 60 |
| 10 | ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ | 61 |
| 11 | ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งในการใช้สถานีบริการน้ำมันต่อเดือน | 62 |
| 12 | ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการชำระเงิน | 63 |
| 13 | ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ | 64 |
| 14 | ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 65 |
| 15 | ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งในการใช้สถานีบริการน้ำมันต่อเดือน | 66 |
| 16 | ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 67 |
| 17 | ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงิน | 68 |
| 18 | ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อหื้อของน้ำมัน | 69 |
| 19 | ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับวัตถุประสงค์ที่ใช้สถานีบริการน้ำมัน | 70 |
| 20 | ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ | 71 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ตารางผนวกที่ | | หน้า |
|--------------|--|------|
| 21 | ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนครั้งในการใช้สถานีบริการน้ำมัน ต่อเดือน | 72 |
| 22 | ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้ สถานีบริการน้ำมัน | 73 |
| 23 | ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับวิธีการชำระเงิน | 74 |
| 24 | ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ | 75 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันในประเทศไทย เริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2442 โดยการนำเข้าน้ำมันก๊าดมายังกรุงเทพมหานครทางเรือ และสถานีบริการน้ำมันแห่งแรก ถูกสร้างขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2473 ต่อมาในปี พ.ศ. 2491 รัฐบาลไทยได้ออกข้อบังคับ เพื่อควบคุมการค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากสงครามโลกทำให้เกิดการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิงและสินค้ามีราคาสูงขึ้น หลังสงครามได้สิ้นสุดลงและราคาน้ำมันในตลาดโลกลดต่ำลง ได้มีการควบคุมราคาขายหน้าโรงกลั่น เมื่อโรงกลั่นน้ำมันแห่งแรกในเมืองไทยเปิดขึ้นในปี พ.ศ. 2507 และมีการควบคุมราคาผลิตภัณฑ์น้ำมันอื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2514 ต่อมา ในปี พ.ศ. 2526 ได้มีการตั้งกองทุนน้ำมัน (Oil Price Stabilization fund) เพื่อปกป้องตลาดภายในจากการขึ้นลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2528 – 2534 ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันบางชนิดในประเทศไทยต่ำกว่าราคาที่ควรจะเป็น เนื่องจากเหตุผลทางด้านการเมืองทำให้ค่าการตลาดของการค้าปลีก (Retail Margins) ต่ำมาก และไม่มีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้การลงทุนในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันมีไม่มากนัก สถานีบริการน้ำมันไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควรและไม่มีการนำพัฒนาการใหม่ ๆ จากตลาดที่เติบโตเต็มที่แล้วมาประยุกต์ใช้ มีเพียงผลิตภัณฑ์มาตรฐานทั่วไปและบริการที่ไม่ดี จำนวนสถานีบริการน้ำมันไม่เพิ่มมากเท่าการขยายตัวของถนน

รัฐบาลเริ่มใช้ระบบน้ำมันเชื้อเพลิงกึ่งลอยตัว เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2534 โดยยกเลิกการควบคุมราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงทุกชนิด ยกเว้นก๊าซแอลพีจี และได้เปลี่ยนเป็นการกำหนดราคาขายหน้าโรงกลั่นแทน การนำระบบราคาน้ำมันเชื้อเพลิงลอยตัวมาใช้เต็มระบบตั้งแต่วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา เป็นการสิ้นสุดการควบคุมอันยาวนานกว่า 45 ปี ส่งผลให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ทั้งด้านปริมาณการค้าและมูลค่าการตลาด รวมทั้งการพัฒนาการในด้านคุณภาพการให้บริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อสิ้นสุดปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยมีสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศจำนวน 12,208 แห่ง (ตารางที่ 1) โดยเป็นสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 1,290 แห่ง และมีจำนวนผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงขึ้นทะเบียนอยู่ทั้งสิ้น 29 ราย (กอน้ำมันเชื้อเพลิง 2540) โดยมีการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ร้อยละ 25 เซลล์เป็นอันดับสอง ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19 เอสโซ่เป็นอันดับสาม ร้อยละ 17 คาลเท็กซ์เป็นอันดับสี่ ร้อยละ 13.6 บางจากเป็นอันดับห้า ร้อยละ 10 และกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายเล็กอื่น ๆ รวมกันร้อยละ 15.4 (กอน้ำมันเชื้อเพลิง 2540)

ในปี พ.ศ.2540 เกิดภาวะความตกต่ำทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมจำนวนมากต้องปิดตัวลง รวมถึงธุรกิจรถยนต์และจักรยานยนต์ ทำให้ยอดขายลดลงอย่างมาก ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ปริมาณการใช้น้ำมันลดลงอย่างมาก และจากจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สถานีบริการน้ำมันต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อความอยู่รอดของสถานีบริการของตน เพื่อต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนให้คงที่ รวมทั้งการปรับปรุงปัจจัยทางการตลาด เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 1 จำนวนสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ ตั้งแต่ปี 2535 -2544

| | ปี | | | | | | | |
|------------------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| | 2535 | 2536 | 2537 | 2538 | 2540 | 2541 | 2543 | 2544 |
| จำนวนสถานีบริการ | 3,764 | 4,186 | 5,765 | 8,014 | 12,208 | 14,044 | 15,538 | 15,423 |
| (เพิ่ม/ลด)% | | 11.21 | 37.72 | 39.01 | 25.34 | 21.53 | 15.04 | |

ที่มา : (ฝ่ายกำกับและการอนุญาต กอน้ำมันเชื้อเพลิง 2544)

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงผู้ที่สนใจเข้ามาประกอบกิจการ สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้บริการเติมน้ำมันและใช้บริการต่าง ๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น ซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท เข้าห้องน้ำ ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
2. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

นิยามศัพท์

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ให้บริการจำหน่ายน้ำมัน ให้แก่ผู้ให้บริการทั่วไป อาจให้บริการในรูปแบบอื่น ๆ อันได้แก่ ร้านมินิมาร์ท การบริการล้างรถ การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

ผู้ให้บริการ หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการเติมน้ำมันและรับการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท เข้าห้องน้ำ ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากสถานีบริการน้ำมัน

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการจำหน่ายน้ำมันและบริการอื่น ๆ ในสถานีบริการน้ำมัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรวจเอกสาร

ณศณี (2537) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตบางกระบือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด ซึ่งจากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจมาเติมน้ำมันและซื้อของในมินิมาร์ท โดยส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการที่สตาร์มาร์ทมากที่สุด โดยจะใช้เวลาประมาณครั้งละ 10 ถึง 20 นาทีเท่านั้น โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้จ่ายซื้อสินค้าครั้งละ 51- 100 บาท นิยมชำระเงินด้วยเงินสดมากถึงร้อยละ 99 และผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมมากที่สุด นอกจากนี้มินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกระบือมากที่สุด เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ใกล้บ้าน และสามารถซื้อสินค้าได้ครั้งละปริมาณมาก ๆ สำหรับการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามินิมาร์ทควรตั้งอยู่บริเวณชานเมืองมากที่สุด ด้านราคาสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสินค้าในมินิมาร์ทเท่ากับร้านทั่วไป ด้านคุณภาพสินค้าผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพดีเท่ากับร้านทั่วไปเช่นกัน และด้านการบริการของพนักงาน ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานมีการบริการที่ดีมีความสุภาพมากที่สุด

สิทธิชัย (2542) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 350 คน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ ต่างจากในกรุงเทพมหานครที่ผู้ใช้บริการเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับอายุ 22- 25 ปี มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษามัธยมปลายและใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเซลด์ โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้คือ ที่ตั้งสถานบริการน้ำมันเป็นเส้นทางผ่านประจำ ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท โดยชำระเป็นเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ส่วนปัจจัยด้านยานพาหนะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในสถานบริการน้ำมัน พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อจำแนกตามส่วนผสมทางการตลาดแล้วพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับพอใจมาก ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับต่ำกว่า พอใจมาก

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้มีวิธีการศึกษาจาก

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการใช้แบบสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีข้อจำกัดของเวลาและงบประมาณ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นแรก ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) ทั้งนี้เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างกระจายทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร โดยในขั้นแรกจะพิจารณาจากการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 ส่วน ตามเกณฑ์ของกรมการปกครอง (กระทรวงมหาดไทย, 2542) ดังนี้

กรุงเทพมหานครชั้นนอก มี 10 เขต ประกอบด้วย เขตมีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ดลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง บางบอน

กรุงเทพมหานครชั้นกลาง มี 26 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร ลาดพร้าว หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา ทวีวัฒนา ยานนาวา บางคอแหลม บางกะปิ ทุ่งครุ ประเวศ คลองเตย วัฒนา สวนหลวง บางนา พระโขนง บึงกุ่ม บางพลัด บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ จอมทอง

กรุงเทพมหานครชั้นใน มี 14 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร บ่อมปราบ หัวขวาง บางรัก ปทุมวัน พญาไท สัมพันธวงศ์ ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาทร

หลังจากนั้นจะทำการหาจำนวนเขตที่จะใช้ในการสุ่มจากเกณฑ์ดังกล่าวเพื่อให้ได้เขตตัวอย่างจำนวน 5 เขต ด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วน (Proportional) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของเอกสารนี้จำนวนเขตทั้งหมด โดยมีจำนวนเขตที่จะใช้ในการสุ่ม ดังต่อไปนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 จำนวนเขตตัวอย่างคิดตามสัดส่วนของจำนวนเขตทั้งหมดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

| เขต | จำนวนเขต | จำนวนเขตตัวอย่าง |
|-----------------------|----------|------------------|
| กรุงเทพมหานครชั้นนอก | 10 | 1 |
| กรุงเทพมหานครชั้นกลาง | 26 | 3 |
| กรุงเทพมหานครชั้นใน | 14 | 1 |
| รวม | 50 | 5 |

หลังจากนั้นจะทำการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling without Replacement) เพื่อให้เขตทั้งหมดของแต่ละชั้นมีโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่า ๆ กัน โดยมีรายชื่อเขตที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. กรุงเทพมหานครชั้นนอก ได้แก่ เขตบางขุนเทียน
2. กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ได้แก่ เขตหลักสี่ บางพลัด ยานนาวา
3. กรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ เขตสาทร

ขั้นที่สอง ผู้ศึกษาจะทำการหาจำนวนสถานบริการน้ำมันที่จะใช้ในการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยผู้ศึกษาได้สุ่มเลือกสถานบริการน้ำมันจำนวนร้อยละ 30 ของสถานบริการน้ำมันที่มีอยู่ในเขตตัวอย่างซึ่งมีทั้งสิ้น 93 สถานบริการ ดังนั้นจึงต้องทำการสุ่มตัวอย่างสถานบริการน้ำมันเท่ากับ 28 แห่ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.29 ของจำนวนสถานบริการน้ำมันทั้งหมดที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครคือ 852 สถานี และจากขนาดตัวอย่างประมาณ 400 ชุด จึงทำการส่งแบบสอบถามไปสัมภาษณ์แต่ละ 14 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลเนื่องจากอาจมีผู้ตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดให้ส่งแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีก 20 ชุด ดังนั้นจึงมีการออกแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด (ตารางที่ 3)

หลังจากนั้น ผู้ศึกษาจะทำการเลือกสถานบริการน้ำมันที่จะใช้ในการสุ่ม ให้ได้จำนวนแบบสอบถามครบในแต่ละเขต ในการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในแต่ละแห่งนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยได้ทำการสอบถามในช่วงเวลาเร่งด่วนคือ ช่วงเช้าและเย็น ซึ่งเป็นช่วงที่มีปริมาณรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมันมากที่สุด จนได้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในข้างต้น

ตารางที่ 3 จำนวนสถานีบริการน้ำมันตัวอย่างและจำนวนแบบสอบถามในแต่ละเขต

| สถานที่ | จำนวน สถานีบริการน้ำมัน | จำนวน สถานีบริการน้ำมันตัวอย่าง | จำนวนแบบสอบถาม |
|----------------|----------------------------|------------------------------------|----------------|
| เขตบางขุนเทียน | 19 | 6 | 90 |
| เขตหลักสี่ | 15 | 4 | 60 |
| เขตบางพลัด | 16 | 5 | 75 |
| เขตยานนาวา | 26 | 8 | 120 |
| เขตสาทร | 17 | 5 | 75 |
| รวม | 93 | 28 | 420 |

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 10.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage) ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตรา ร้อยละ (Percentage)

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยในการวิเคราะห์ช่วงของความคิดเห็นได้นำวิธีการให้คะแนนรวมโดยใช้สเกลของลิเคิท์ (The Likert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ และเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันว่ามีความสำคัญมากน้อยอย่างไร

4. Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อแปลความหมายและสรุปผลการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อบัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง

ประวัติและความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย

การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันปิโตรเลียมในประเทศไทยเริ่มขึ้นราวหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2411-2453) รัชการที่ 5 อันเป็นยุคที่บ้านเมืองมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมขนาดใหญ่ มีการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า รางรถไฟ โทรศัพทไปรษณีย์ โทรเลข ฯลฯ ทำให้ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเริ่มเข้ามามีบทบาทและผูกพันกับวิถีชีวิตประจำวันของคนไทยบริษัทน้ำมันต่างประเทศที่เข้ามาค้าขายน้ำมันในประเทศไทยเป็นบริษัทแรก ได้แก่ บริษัท รอยัลดัทช์ ปิโตรเลียม จำกัด จัดตั้งผู้แทนจำหน่ายน้ำมันในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2435 ต่อมาได้ร่วมทุนกับบริษัท เชลล์ทรานสปอร์ต แอนด์ เทรดดิ้ง จำกัด ก่อตั้งบริษัท เอเชียติกปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด เพื่อจำหน่ายน้ำมันก๊าด ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่คนไทยรู้จักชนิดแรก ส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงเพื่อจุดตะเกียงให้แสงสว่างทดแทนน้ำมันมะพร้าว ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายก่อนหน้านี้ น้ำมันก๊าดที่จำหน่ายทั้งหมดได้นำเข้าจากต่างประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2437 บริษัท แสตนด์ฮาร์ดออยล์ จำกัด จากสหรัฐอเมริกา ได้เข้ามาเปิดธุรกิจปิโตรเลียมในประเทศไทยเป็นรายถัดมา ด้วยการเปิดทำการสาขาพร้อมทั้งก่อสร้างคลังน้ำมันขึ้นในกรุงเทพมหานคร โดยนำเข้าน้ำมันก๊าดตรา “ไก่” และตรา “นกอินทรี” ตลอดจนจำหน่ายหล่อลื่นเครื่องจักรไอน้ำในโรงสีข้าวเข้ามาจำหน่ายด้วย ในเวลาเดียวกัน บริษัท แวกคัม ออยล์ จำกัด เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ได้เข้ามาค้าน้ำมันในประเทศไทย ซึ่งต่อมาได้รวมกิจการเข้ากับ บริษัท แสตนด์ฮาร์ดออยล์ จำกัด พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โทโคนีแวกคัมคอร์ปอเรชัน จำกัด โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นตรา “คาร์กอย (Carcoyle)” หรือที่เรียกติดปากในสมัยนั้นว่า น้ำมันตรา “นกแดง” ซึ่งเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายในขณะนั้น

หลังจากที่ถนนหนทางในกรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาและปรับปรุงจนมีสภาพดีสำหรับใช้คมนาคมสัญจรแล้ว ในปี พ.ศ. 2439 พระยาสุรศักดิ์มนตรี เสนาบดีกระทรวงเกษตราธิการ จึงได้นำรถยนต์คันแรกเข้ามาทดลองวิ่งบนท้องถนน และอีก 6 ปีต่อมา พระยาภักดีนครเศรษฐ (เลิศ เศรษฐบุตร) ได้ดัดแปลงรถม้าเป็นรถเมล์ขาว จึงเริ่มมีการนำน้ำมันเบนซินมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเทศไทยตั้งแต่นั้นมา และเมื่อรถยนต์กลายเป็นยานพาหนะที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายส่งผลให้เกิดการใช้น้ำมันเบนซินของประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงมีการก่อสร้างสถานีบริการเพื่อจำหน่ายน้ำมันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 ในระหว่างนี้ บริษัทค้าน้ำมันต่าง ๆ ได้ทยอยนำน้ำมันดีเซล และน้ำมันเตาเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยด้วย (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2541)

โครงสร้างการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย

โครงสร้างของธุรกิจการดำเนินธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย พอสรุปลักษณะที่สำคัญได้ดังนี้

1. โรงกลั่นน้ำมัน

ปัจจุบันโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทยมีทั้งสิ้นจำนวน 6 โรง ประกอบด้วย

- 1.1 โรงกลั่นน้ำมันบางจาก กำลังการผลิต 120,000 บาร์เรลต่อวัน
- 1.2 โรงกลั่นน้ำมันเอสโซ่ กำลังการผลิต 145,000 บาร์เรลต่อวัน
- 1.3 โรงกลั่นน้ำมันไทยออยล์ กำลังการผลิต 220,000 บาร์เรลต่อวัน
- 1.4 โรงกลั่นน้ำมันระยอง กำลังการผลิต 145,000 บาร์เรลต่อวัน
- 1.5 โรงกลั่นน้ำมันสตาร์ (คาลเท็กซ์) กำลังการผลิต 130,000 บาร์เรลต่อวัน
- 1.6 โรงกลั่นน้ำมันทีพีไอ กำลังการผลิต 70,000 บาร์เรลต่อวัน

น้ำมันเชื้อเพลิงจากโรงกลั่นในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2538 มีปริมาณการผลิต 478,000 บาร์เรลต่อวัน ในปี พ.ศ. 2539 โรงกลั่นใหม่ คือ โรงกลั่นน้ำมันระยอง และโรงกลั่นสตาร์ รีไฟรนิ่ง เริ่มการผลิตได้ทำให้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 666,000 บาร์เรลต่อวัน ในปี พ.ศ. 2539 และเมื่อโรงกลั่นหลักทั้ง 6 โรงดำเนินการ กลั่นได้เต็มความสามารถจะมีปริมาณการผลิตถึง 829,000 บาร์เรลต่อวัน ในปี พ.ศ. 2544 (ไม่รวมโรงกลั่นฝาง กำลังผลิตประมาณ 1,000 บาร์เรลต่อวัน)

2. ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่

ในระดับขายส่งมี 5 บริษัท คือ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ป.ต.ท.) บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด และบริษัท น้ำมันบางจาก จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 82 ของปริมาณการจำหน่ายในประเทศและมีสถานีบริการรวมทั้งสิ้น 36% ของสถานีบริการทั่วประเทศ

3. ผู้ค้าน้ำมันเตาตามมาตรา 7

หมายถึงผู้ค้าน้ำมันที่มีปริมาณการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ละชนิดหรือรวมกันทุกชนิด ปีละตั้งแต่ 100,000 เมตริกตัน หรือประมาณ 120 ล้านลิตรขึ้นไป ปัจจุบันมีทั้งหมด 11 บริษัท เป็นบริษัทคนไทยทำการค้าเพียงบางผลิตภัณฑ์และส่วนใหญ่จัดจำหน่ายน้ำมันด้วยการนำเข้า และซื้อจากโรงกลั่นภายในประเทศ

4. ผู้ค้าน้ำมันอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ค้าน้ำมันที่มีผู้ค้าน้ำมันมาตรา 7 ซึ่งมีปริมาณการค้าต่ำกว่า 100,000 เมตริกตัน

5. ผู้ค้าส่งน้ำมันรายใหญ่ (Jobber)

นอกเหนือจากผู้ค้าน้ำมันแล้วยังมีผู้ค้าส่งน้ำมันรายใหญ่อีกประมาณ 20 ราย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญสำหรับการค้าในระดับขายส่ง บริษัทน้ำมันใหญ่มักใช้วิธีการขายผ่านผู้ค้าส่งน้ำมันรายใหญ่ (Jobber) เป็นวิธีหลักหากต้องการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดภายในระยะเวลาอันสั้น ส่วนผู้ค้ารายเล็กนั้นการขายส่วนใหญ่ จะขายผ่านหรือขายตรงให้ผู้ซื้อรายใหญ่ เนื่องจากไม่มีสถานีสบริการของตนเอง

6. ผู้ขนส่งน้ำมัน

ผู้ขนส่งน้ำมันมีจำนวนมากส่วนใหญ่เป็นผู้ขนส่งอิสระผู้ค้าส่งน้ำมันรายใหญ่ (Jobber) หลาย ๆ รายก็ทำหน้าที่ขนส่งน้ำมันด้วย และในช่วงที่ผ่านมามาสถานีสบริการน้ำมันได้มีรถบรรทุกน้ำมันเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีการตัดราคาขายส่งกันอย่างแพร่หลาย

7. สถานีสบริการน้ำมัน

ซึ่งปัจจุบันสถานีสบริการน้ำมันทั่วประเทศไทย มีจำนวน 15,423 สถานีส โดยในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 852 สถานีส ซึ่งรูปแบบการลงทุนบางแห่งอาจเป็นบริษัทค้าน้ำมันลงทุนเปิดดำเนินการเอง หรือผู้ประกอบการเป็นผู้ลงทุนเอง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานีสบริการน้ำมัน

1. ความหมายของสถานีสบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายน้ำมันให้แก่ผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป ลักษณะของสถานีสบริการน้ำมันมีลักษณะโดยทั่วไปเป็นพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้า ตั้งอยู่ติดกับถนนโดยส่วนใหญ่ โดยต้องอยู่ในระเบียบข้อบังคับของกรมโยธาธิการกระทรวงคมนาคมหรือแผนกโยธาจังหวัด ซึ่งกำหนดลักษณะของสถานีสบริการจำหน่ายน้ำมันต้องตั้งอยู่บนถนน แสดงทางเข้า และทางออกโดยชัดเจน มีรั้วรอบบริเวณโดยรอบยกเว้นทางเข้าออก มีการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระเบียบภายในเพื่อให้บริการและความสะอาดเข้าออกของรถยนต์ตามมาตรฐาน แบบของสถานีบริการน้ำมันทุกแห่งต้องได้รับการอนุมัติให้ก่อสร้างจากหน่วยงานโยธาธิการประจำจังหวัดหรือกรมโยธาธิการกระทรวงคมนาคมก่อน จึงจะดำเนินการก่อสร้างได้ ปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันนอกจากจะให้บริหารด้านการจำหน่ายน้ำมันให้แก่ผู้มาใช้บริการแล้ว ยังมีการให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น การบริการร้านมินิมาร์ท การบริการล้างอัดฉีด การเปลี่ยนถ่ายและจำหน่ายน้ำมันเครื่อง บริการเติมลมยาง การบริการปะยาง การบริการเช็ดกระจก การบริการชำระเงินด้วย บัตรเครดิต การบริการห้องน้ำ การบริการจำหน่ายน้ำกลั่นเติมแบตเตอรี่ และการบริการล้างรถโดยเครื่องอัตโนมัติให้แก่ผู้บริโภค

2. องค์ประกอบของสถานีบริการน้ำมัน ตามกฎระเบียบที่ประกาศโดยกรมโยธาธิการว่าด้วยเรื่องมาตรฐานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ต้องมีองค์ประกอบดังนี้

2.1. แผนที่สังเขปของสถานีบริการน้ำมัน ต้องแสดงที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันและสิ่งปลูกสร้างภายในระยะ 500 เมตรจากที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน โดยรวม และสามารถตรวจสอบได้

2.2. แบบแผนผังของสถานีน้ำมัน ต้องแสดงขอบเขตที่ดินเขตสถานีบริการน้ำมัน อาคารบริการ กำแพงกันไฟ ถังใต้พื้นดิน แนวท่อ น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องสูบน้ำมันเชื้อเพลิง ท่อหรือรางระบายน้ำ บ่อกักไขมัน สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ (ถ้ามี) รวมทั้งทางเข้า และทางออกสำหรับยานพาหนะ

3. ประเภทของสถานีบริการน้ำมันปัจจุบันสามารถจำแนกประเภทของสถานีบริการน้ำมันออกเป็น 3 ประเภท

ประเภทที่ 1 เป็นสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันประเภทที่มีวัตถุประสงค์ให้บริการแก่สมาชิกขององค์กรนั้น ๆ และบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณองค์กรนั้น ๆ แต่ทั้งนี้การก่อสร้างสถานีบริการน้ำมันยังคงต้องได้รับอนุมัติแบบการก่อสร้างจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถานีบริการน้ำมันประเภทนี้ส่วนใหญ่ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันบางจากและสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ประเภทที่ 2 สถานีบริการขนาดเล็ก โดยมากมักเป็นสถานีบริการน้ำมันที่สร้างขึ้นบนเนื้อที่จำกัด จึงไม่สามารถให้บริการด้านอื่นให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้บริการด้านล้างอัดฉีดหรือร้านมินิมาร์ท

ประเภทที่ 3 สถานีบริการขนาดใหญ่ เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีรูปแบบการให้บริการครบเกือบทุกชนิด เพราะมีเนื้อที่เพียงพอโดยเฉพาะการให้บริการร้านมินิมาร์ท ซึ่งปัจจุบันนับว่ามี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไป เนื่องจากร้านมินิมาร์ทให้ความสะดวกสบายในการให้บริการเพราะมีบริเวณจอดรถในสถานบริการน้ำมันดังกล่าว ซึ่งสร้างความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการเติมน้ำมัน หรือบริการด้านอื่น ๆ ดังนั้นสถานบริการขนาดใหญ่จึงสามารถให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคแบบครบวงจรได้มากกว่าสถานบริการน้ำมันประเภทอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว

4. รูปแบบการลงทุนของธุรกิจสถานบริการน้ำมันสามารถแยกออกได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

4.1 สถานบริการที่บริษัทค้าน้ำมันลงทุนเองทั้งหมด โดยบริษัทจะต้องเช่าที่ดิน จากนั้นจะลงทุนทางด้านอาคาร สิ่งก่อสร้าง ตลอดจนอุปกรณ์ทุกอย่าง แล้วจึงประกาศหาผู้ดำเนินการ ทั้งนี้ผู้ที่สนใจจะทำกิจการดังกล่าวจะต้องแบ่งภาระบางส่วนของบริษัทในรูปแบบของค่าเช่าและค่าธรรมเนียมลิขสิทธิ์ในการประกอบการ (license fee) สถานบริการน้ำมันประเภทนี้มีข้อดีสำหรับบริษัทก็คือตั้งอยู่ได้นานเพราะเป็นของบริษัทเอง แต่ข้อเสียก็คือการลงทุนสูงในปัจจุบัน สถานบริการน้ำมันประเภทนี้มีแนวโน้มอยู่ใจกลางเมืองที่มีทำเลดีซึ่งค่าเช่าที่ดินจะแพงมาก จึงจำเป็นที่บริษัทจะต้องเช่าที่ดินลงทุนเองเพื่อรักษายอดขายของตนเองเอาไว้ สถานบริการเหล่านี้จะถูกควบคุมอย่างใกล้ชิดจากบริษัทค้าน้ำมันค้าน้ำมัน

4.2 สถานบริการน้ำมันที่บริษัทค้าน้ำมันมีส่วนร่วมลงทุนโดยผู้ดำเนินการ ซึ่งอาจจะเป็นคนเดียวกับเจ้าของที่ดินเป็นผู้จัดหาที่ดินมาแล้วปรึกษากับทางบริษัทน้ำมันให้ช่วยลงทุนให้ สถานบริการน้ำมันประเภทนี้ในแง่ของบริษัทน้ำมันจะรู้สึกที่ผู้ดำเนินการหรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปเป็นของบริษัทอื่นได้ง่ายกว่าในแบบแรก สถานบริการน้ำมันเหล่านี้มีแนวโน้มจะอยู่ในเขตรอบนอกออกไป ซึ่งทำเลสู้แบบที่หนึ่งไม่ได้แต่ค่าเช่าหรือราคาที่ดินไม่สูงมากนัก

4.3 สถานบริการน้ำมันที่บริษัทผู้ค้าน้ำมันไม่มีส่วนร่วมลงทุน โดยผู้ดำเนินการ ซึ่งอาจเป็นเจ้าของที่ดินเอง จัดหาหรือเช่าที่ดินแล้วลงทุนเองเกือบทั้งหมด โดยบริษัทอาจจะให้ยืมอุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงาน ปัจจุบันสถานบริการน้ำมันประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะอยู่ในเขตที่ห่างไกลออกไป และผู้ดำเนินการมักมีความสนใจที่จะทำมากกว่าบริษัท

5. สถานบริการน้ำมันกับบทบาทที่มีต่อเศรษฐกิจ จากการเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงระยะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ถึง ปี พ.ศ. 2539 มีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 8% มีผลให้ธุรกิจสถานบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นรากฐานหรือปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจมีการเติบโต หรือขยายตัวอย่างมาก ประมาณ 25% ต่อปี การเติบโตของธุรกิจดังกล่าวนอกจากมีส่วนตอบสนองต่อการเติบโตทาง

เศรษฐกิจแล้ว การขยายตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ก่อให้เกิดการลงทุนเพราะการลงทุนก่อให้เกิดการว่าจ้างแรงงาน และการหมุนเวียนของเงินทุนในตลาดอันเป็นระบบหนึ่งทางเศรษฐกิจ

พัฒนาการการค้าปลีกของธุรกิจน้ำมันในรูปแบบสถานีน้ำมันในประเทศไทยและเขตกรุงเทพมหานคร

การค้าปลีกของธุรกิจน้ำมันในรูปแบบสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย ได้ก่อกำเนินขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 จากนั้นก็มีการขยายตัวจากกรุงเทพมหานครไปยังทุกจังหวัดของประเทศไทยทั่วทุกภาค อันเนื่องจากการพัฒนาทางด้านสาธารณูปโภคอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของสถานีบริการน้ำมันอย่างมากก่อให้เกิดการแข่งขันและการพัฒนารูปแบบของบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคการพัฒนาการค้าปลีกของธุรกิจน้ำมันในรูปแบบสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยพอจำแนกแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 ถึงปี พ.ศ. 2534 ตั้งแต่เกิดสถานีบริการน้ำมันแห่งแรกในปี พ.ศ. 2473 จนถึงปี พ.ศ. 2534 การพัฒนาด้านสถานีบริการน้ำมันมีการเติบโตช้า เนื่องจากในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2534 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศเพียง 3,475 แห่ง โดยผู้ค้ารายใหญ่ 4 ราย คือ ปตท. เอสโซ่ เชลล์ และคาลเท็กซ์ ซึ่งมีสถานีบริการรวมกันถึง 3,087 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 89 เนื่องจากในขณะนั้นผู้ค้ารายย่อยหลายรายยังมิได้ก่อตั้งสถานีบริการน้ำมันต่อมารัฐมีนโยบายปรับปรุงแก้ไขกฎเกณฑ์การตั้งสถานีบริการน้ำมันและการขออนุญาตเป็นผู้ค้าตามมาตรา 6 ให้ง่ายขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2536 การขยายตัวเพิ่มขึ้นของสถานีบริการน้ำมันได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหลังการประกาศให้ราคาน้ำมันขายปลีกลอยตัว เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา

ในช่วงเวลาดังกล่าวรูปแบบการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่ประกอบด้วย

1. การให้บริการจำหน่ายน้ำมันเบนซินพิเศษ เบนซินธรรมดา และน้ำมันโซล่า
2. การให้บริการจำหน่ายน้ำมันเครื่อง
3. การให้บริการปะยาง และเติมลมยาง
4. การให้บริการล้างอัดฉีด และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
5. การให้บริการเช็ดกระจก
6. การให้จำหน่ายน้ำกลั่นสำหรับแบตเตอรี่รถยนต์
7. การให้บริการห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะที่สอง ตั้งแต่ปี 2534 ถึงปัจจุบัน หลังจากที่รัฐบาลได้ประกาศให้ราคาขายปลีกน้ำมันขายปลีกลอยตัวตั้งแต่วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2534 และได้แก้ไขกฎเกณฑ์การขออนุญาตเป็นผู้ค้าตามมาตรา 6 รวมทั้งการแก้ไขกฎเกณฑ์ การขออนุญาตตั้งสถานีบริการน้ำมันให้ง่ายขึ้น จากสาเหตุดังกล่าวก่อให้เกิดการพัฒนาการการค้าปลีกของธุรกิจน้ำมันในรูปแบบสถานีบริการน้ำมันอย่างรวดเร็ว

ปริมาณการเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับก่อนประกาศให้ราคาขายปลีกน้ำมันลอยตัว ปี พ.ศ. 2534 มีการเพิ่มขึ้นเท่ากับ 3.04 เท่า แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาการของธุรกิจ ในด้านนี้เติบโตอย่างมากและต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ถึงปี พ.ศ. 2538 มีอัตราการเติบโตประมาณ 8% ต่อปี เริ่มลดลงเหลือเพียง 4.7% ในปี พ.ศ. 2539 และตกต่ำเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2542 อัตราการเติบโตจะอยู่ระหว่าง 0.0% ถึง 1.0% ความตกต่ำทางเศรษฐกิจในปัจจุบันย่อมมีผลกระทบต่อปริมาณสถานีบริการน้ำมันที่เติบโตอย่างมากมาก่อนหน้านี้ เพราะผู้บริโภคได้รับผลกระทบโดยตรงอันจะทำให้การบริโภคน้ำมันลดลงและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการค้าปลีกของธุรกิจน้ำมันในรูปแบบสถานีบริการน้ำมันอย่างแน่นอน โดยเฉพาะการแข่งขันในด้านรูปแบบการให้บริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2541)

กลยุทธ์ต่าง ๆ ของสถานีบริการน้ำมัน

แต่ละบริษัทจะมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการตลาดของยี่ห้อของตนผ่านสถานีบริหารน้ำมัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องมีส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) (จะศึกษาเฉพาะสถานที่) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านสินค้าหรือบริการ (Product)

แต่ละยี่ห้อจะมีการพัฒนาคิดค้นสินค้าใหม่ขึ้นมาเรื่อย ๆ และให้มีคุณภาพดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อสอดคล้องกับการพัฒนาของเครื่องจักรของรถยนต์ชนิดต่าง ๆ เพื่อสร้างความนิยมและความเชื่อถือกับยี่ห้อของบริษัท นอกจากนี้สินค้าหรือบริการหลักที่มีให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการน้ำมันของตนและการมีรูปแบบบริการด้านอื่นครบถ้วนก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

โดยที่ค่าการตลาดของแต่ละบริษัทมีความใกล้เคียงกัน การแข่งขันด้านราคาในสถานีบริการน้ำมันค่อนข้างยาก นอกจากเป็นการกำหนดนโยบายจากยี่ห้อของแต่ละบริษัท ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของสถานีบริการน้ำมันเอง จะกระทำได้โดยการตัดผลประโยชน์ของสถานีบริการลงไปได้แก่ การให้ส่วนลดจากการให้เครดิต การรับชำระด้วยบัตรเครดิต และการลด แลก แจก แถม ให้แก่ผู้บริโภค

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (Place)

ในที่นี้จะศึกษาเฉพาะสถานที่แต่ละยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน จะต้องพิจารณาเลือกสถานที่ที่มีทำเลที่ดีเป็นแหล่งที่ประชาชนขับรถผ่านไปมามาก กลับริดสะดวก คู่แข่งน้อย การกำหนดขนาดของสถานีบริการที่เหมาะสม และการกำหนดเงื่อนไขข้อตกลงไม่ยุ่งยากจนเกินไป สำหรับลูกค้าที่จะมาเป็นตัวแทนขายน้ำมันให้แก่อี่ห้อของตน

4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แต่ละยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน จะดำเนินการโฆษณา เช่น การออกสินค้าใหม่ การโฆษณา ชื่อเสียงและความเก่าแก่ของบริษัท การโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัท และการประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกทุนการศึกษา เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ ฯลฯ นอกจากนี้ทางสถานีบริการน้ำมันของแต่ละยี่ห้ออาจส่งเสริมการขายเองโดยการลด แลก แจก แถม การฝึกพนักงานให้มีคุณภาพ และการบริการที่ดี ซึ่งอาจเป็นค่าใช้จ่ายของสถานีบริการน้ำมันเอง หรืออาจได้รับการสนับสนุนจากบริษัทของแต่ละยี่ห้อ

บทที่ 3

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

จากผลการศึกษา “พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้สถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะเสนอข้อมูลโดย แบ่งแยกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 195 | 48.80 |
| หญิง | 205 | 51.20 |
| รวม | 400 | 100.00 |

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ช่วง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| 21-25 ปี | 47 | 11.80 |
| 26-30 ปี | 121 | 30.20 |
| 31-35 ปี | 103 | 25.80 |
| 36-40 ปี | 64 | 16.00 |
| 40 ปีขึ้นไป | 65 | 16.20 |
| รวม | 400 | 100.00 |

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสด มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 สถานภาพสมรส มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------|-------|--------|
| โสด | 236 | 59.00 |
| สมรส | 148 | 37.00 |
| หย่าร้าง | 16 | 4.00 |

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการตีพิมพ์ 400 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ 100.00 คำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ปวส./อนุปริญญา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 40 | 10.00 |
| ปวส./อนุปริญญา | 38 | 9.50 |
| ปริญญาตรี | 252 | 63.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 70 | 17.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งประเภทของอาชีพ ออกเป็น 4 ประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 รองลงมารับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| พนักงานบริษัทเอกชน | 194 | 48.40 |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 127 | 31.80 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 63 | 15.80 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 16 | 4.00 |

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัย 400 ท่านนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ 100.00 คำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 67 | 16.80 |
| 10,001-20,000 บาท | 111 | 27.80 |
| 20,001-30,000 บาท | 77 | 19.20 |
| 30,001-40,000 บาท | 57 | 14.20 |
| 40,001-50,000 บาท | 39 | 9.80 |
| 50,001-บาทขึ้นไป | 49 | 12.20 |
| รวม | 400 | 100.00 |

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่ให้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมันมากที่สุด จำนวน 392 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา คือ เข้าห้องน้ำ จำนวน 271 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.60 ซื้อสินค้าที่ร้านมินิมาร์ท จำนวน 236 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.00 เติมลมยาง จำนวน 187 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.20 ล้างรถ จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

135 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.30 และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและบริการเสริมอื่น ๆ จำนวน 92 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ประเภทของน้ำมันที่เติมประจำ

จากการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่ จะเติมน้ำมันชนิดเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 91 เป็นประจำ มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาเป็นชนิดเบนซิน ไร้สารตะกั่ว 95 จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และดีเซล จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 10 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน^{1/}

| วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| เติมน้ำมัน | 392 | 29.90 |
| เข้าห้องน้ำ | 271 | 20.60 |
| ซื้อสินค้าที่ร้านมินิมาร์ท | 236 | 18.00 |
| เติมลมยาง | 187 | 14.20 |
| ล้างรถ | 135 | 10.30 |
| เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและบริการเสริมอื่น ๆ | 92 | 7.00 |
| รวม | 1,313 | 100.00 |

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 11 ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

| ประเภทของน้ำมันที่เติมประจำ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| เบนซินไร้สารตะกั่ว 91 | 176 | 44.00 |
| เบนซินไร้สารตะกั่ว 95 | 170 | 42.50 |
| ดีเซล | 54 | 13.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนครั้งในการใช้สถานีบริการน้ำมันต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่จะเข้าไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 4-5 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนมากสุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนครั้งในการใช้สถานีบริการน้ำมันต่อเดือน

| จำนวนครั้งในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน/เดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 2-3 ครั้ง | 76 | 19.00 |
| 4-5 ครั้ง | 161 | 40.30 |
| 5-6 ครั้ง | 58 | 14.40 |
| มากกว่า 6 ครั้ง | 105 | 26.30 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ในการศึกษาจะพบว่า จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจ่ายหนึ่งครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 201 - 400 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา 401 - 600 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 และ จำนวนเงินที่จ่ายมากกว่า 600 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 (ตารางที่ 13)

วิธีการชำระเงิน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่จะชำระเงินโดยใช้เงินสดมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.80 รองลงมาเป็น บัตรเครดิต จำนวน 144 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 36.00 ใช้เงินสดหรือบัตรเครดิตบางครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

| จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 201-400 บาท | 199 | 49.80 |
| 401-600 บาท | 153 | 38.20 |
| มากกว่าบาท | 48 | 12.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 14 วิธีการชำระเงิน

| วิธีการชำระเงิน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| เงินสด | 175 | 43.80 |
| บัตรเครดิต | 144 | 36.00 |
| บางครั้งใช้เงินสด หรือบัตรเครดิต | 81 | 20.20 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ความนิยมในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

จากการศึกษาพบว่าสถานีบริการน้ำมันที่นิยมมากที่สุดเป็นยี่ห้อ เซลล์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาเป็น ปตท. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 เอสโซ่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 เจ็ท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 คาลเท็กส์ จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.00 ทีพีไอ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 คิวเอท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และ บางจาก 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลในการเลือกใช้บริการน้ำมัน

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจาก เป็นเส้นทางผ่านประจำ มีจำนวน 283 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาน้ำมันมีคุณภาพ จำนวน 179 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.90 การให้บริการที่รวดเร็วและการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีจำนวน เท่ากันคือ 128 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.90 มีของสมนาคุณ จำนวน 126 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.80 พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย จำนวน 118 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.20 น้ำมันราคาถูก จำนวน 111 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.60 ห้องน้ำสะอาด จำนวน 98 คิดเป็น 7.60 มีร้านมินิมาร์ท จำนวน 95 ตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.40 และอื่น ๆ จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 ความนิยมในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

| ความนิยมในการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| เชลล์ | 138 | 34.50 |
| ปตท. | 77 | 19.30 |
| เอสโซ่ | 45 | 11.30 |
| เจ็ท | 44 | 11.00 |
| คาลเท็กซ์ | 32 | 8.00 |
| ทีพีไอ | 26 | 6.50 |
| คิแทอ (Q8) | 21 | 5.20 |
| บางจาก | 17 | 4.20 |
| รวม | 400 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 เหตุผลในการเลือกใช้บริการน้ำมัน1/

| เหตุผลในการเลือกใช้ สถานีบริการน้ำมัน | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| เป็นเส้นทางผ่านประจำ | 283 | 22.00 |
| น้ำมันมีคุณภาพ | 179 | 13.90 |
| การให้บริการที่รวดเร็ว | 128 | 9.90 |
| รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต | 128 | 9.90 |
| มีของสมนาคุณ | 126 | 9.80 |
| พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย | 118 | 9.20 |
| น้ำมันราคาถูก | 111 | 8.60 |
| ห้องน้ำสะอาด | 98 | 7.60 |
| มีร้านมินิมาร์ท | 95 | 7.40 |
| อื่น ๆ | 22 | 1.70 |
| รวม | 1,288 | 100.00 |

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ

จากการศึกษาจะพบว่ารายการส่งเสริมการขายที่ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันชอบมากที่สุดคือ การแจกของสมนาคุณ มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 รองลงมาเป็น แจกคูปองสะสมเพื่อแลกของ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และแจกคูปองชิงโชค มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ

| รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| แจกของสมนาคุณ เช่น น้ำดื่ม | 331 | 82.80 |
| แจกคูปองสะสมเพื่อแลกของสมนาคุณ | 50 | 12.50 |
| แจกคูปองชิงโชค | 19 | 4.70 |
| รวม | 400 | 100.00 |

การตัดสินใจเลือกใช้ยี่ห้อของน้ำมัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อของน้ำมันขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 เพื่อนผู้ใกล้ชิดแนะนำ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และตัดสินใจตามคำโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 การตัดสินใจเลือกใช้ยี่ห้อของน้ำมัน

| การตัดสินใจเลือกใช้ยี่ห้อของน้ำมัน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| ตัดสินใจด้วยตนเอง | 349 | 87.30 |
| เพื่อน ผู้ใกล้ชิด หรือคนรู้จักแนะนำ | 41 | 10.20 |
| ตัดสินใจตามคำโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ | 10 | 2.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

การให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมีดังนี้

การให้ความสำคัญกับบัจจัย เป็นเส้นทางการประจำและคุณภาพน้ำมัน อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการให้ความสำคัญกับบัจจัย ความรวดเร็วในการบริการ พนักงานสุภาพ เรียบร้อย ห้องน้ำสะอาด ราคาน้ำมันต่ำกว่าที่อื่น สภาพสถานีบริการใหม่ สะอาด บริษัทผู้ค้าน้ำมัน ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ มีของสมนาคุณ มีร้านมินิมาร์ท และการมีบริการเช็ดกระจก เติมลมยาง ทิ้งขยะ อยู่ในระดับ มาก ในส่วนของการให้ความสำคัญกับบัจจัย รับชำระด้วยบัตรเครดิต มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ปะยาง และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญกับบัจจัยต่าง ๆ ไปที่กล่าวมา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.75 ค่า SD. เฉลี่ยรวม = 0.93) (ตารางที่ 19) ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัย | จำนวน(คน) | | | | | รวม | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|------------|----------------|-----------|------|--------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| เป็นเส้นทางผ่านประจำ | 230 (57.5) | 125 (31.3) | 33 (8.2) | 8 (2.0) | 4 (1.0) | 400 (100.0) | 4.42 | 0.81 | มากที่สุด |
| คุณภาพน้ำมัน | 214 (53.5) | 128 (32.0) | 55 (13.8) | 3 (0.7) | 0 (0) | 400 (100.0) | 4.38 | 0.75 | มากที่สุด |
| ความรวดเร็วในการบริการ | 80 (20.0) | 250 (62.5) | 62 (15.5) | 7 (1.8) | 1 (0.2) | 400 (100.0) | 4.00 | 0.67 | มาก |
| พนักงานสุภาพเรียบร้อย | 94 (23.5) | 204 (51.0) | 99 (24.8) | 3 (0.7) | 0 (0) | 400 (100.0) | 3.97 | 0.72 | มาก |
| ห้องน้ำสะอาด | 146 (36.5) | 122 (30.5) | 92 (23.0) | 34 (8.5) | 6 (1.5) | 400 (100.0) | 3.92 | 1.03 | มาก |
| ราคาน้ำมันต่ำกว่าที่อื่น | 140 (35.0) | 124 (31.0) | 98 (24.5) | 29 (7.3) | 9 (2.3) | 400 (100.0) | 3.89 | 1.04 | มาก |
| สภาพสถานีบริการใหม่ สะอาด | 111 (27.8) | 144 (36.0) | 135 (33.8) | 9 (2.2) | 1 (0.2) | 400 (100.0) | 3.89 | 0.85 | มาก |

ตารางที่ 19 (ต่อ)

| ปัจจัย | จำนวน(คน) | | | | | รวม | X̄ | S.D. | ระดับ ควาสำคัญ |
|--------------------------------|-----------|--------|---------|--------|------------|---------|------|------|-------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| บริษัทผู้ดำเนินงานได้รับการรับ | 95 | 156 | 129 | 10 | 10 | 400 | 3.79 | 0.92 | มาก |
| ของมาตรฐานระบบคุณภาพ | (23.8) | (39.0) | (32.2) | (2.5) | (2.5) | (100.0) | | | |
| มีของสมนาคุณ | 94 | 135 | 133 | 25 | 13 | 400 | 3.68 | 1.01 | มาก |
| | (23.5) | (33.8) | (33.2) | (6.3) | (3.2) | (100.0) | | | |
| มีร้านมินิมาร์ท | 81 | 149 | 137 | 17 | 16 | 400 | 3.66 | 0.98 | มาก |
| | (20.3) | (37.2) | (34.3) | (4.2) | (4.0) | (100.0) | | | |
| มีบริการเช็คกระจาก เดิมลมยาง | 49 | 158 | 165 | 23 | 5 | 400 | 3.56 | 0.83 | มาก |
| | (12.3) | (39.5) | (41.2) | (5.8) | (1.2) | (100.0) | | | |
| รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 67 | 111 | 103 | 66 | 53 | 400 | 3.18 | 1.27 | ปานกลาง |
| | (16.8) | (27.8) | (25.8) | (16.5) | (13.2) | (100.0) | | | |
| มีบริการเสริมอื่น เช่น | 45 | 88 | 159 | 87 | 21 | 400 | 3.12 | 1.04 | ปานกลาง |
| เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง | (11.3) | (22.0) | (39.8) | (21.8) | (5.2) | (100.0) | | | |
| การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผล | 38 | 87 | 167 | 78 | 30 | 400 | 3.06 | 1.04 | ปานกลาง |
| ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | (9.5) | (21.8) | (41.7) | (19.5) | (7.5) | (100.0) | | | |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson ค่านัยสำคัญ (Significant) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ถ้าค่านัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แต่ถ้าค่านัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ ปริมาณการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน/เดือน/ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงิน และความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมันขึ้นอยู่กับเพศ ในขณะที่พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ (ตารางที่ 20) โดยจากตารางผนวกที่ 1 พบว่า เพศหญิงนิยมเติมน้ำมันประเภทเบนซินไร้สารตะกั่ว 91 ขณะที่เพศชายนิยมเติมน้ำมันประเภทเบนซินไร้สารตะกั่ว 95 และเพศหญิงเติมน้ำมันดีเซลในสัดส่วนที่น้อยกว่า จากตารางผนวกที่ 2 พบว่าเพศหญิงมีปริมาณการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 4-5 ครั้ง/เดือน โดยมีสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย และเพศชายมีสัดส่วนการใช้มากกว่า 6 ครั้ง/เดือนสูงกว่าเพศหญิง จากตารางผนวกที่ 3 พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มใช้จ่ายเงินเพื่อเติมน้ำมันต่อครั้งสูงกว่าเพศชาย จากตารางผนวกที่ 4 เพศชายนิยมชำระค่าบริการด้วยเงินสด ส่วนเพศหญิงนิยมชำระด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

| พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | Pearson | Df. | Sig. |
|---|---------|-----|---------|
| วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 8.006 | 6 | 0.238 |
| ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ | 20.944 | 2 | 0.000** |
| ปริมาณการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน/เดือน/ครั้ง | 20.940 | 3 | 0.000** |
| จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง | 15.733 | 2 | 0.000** |
| วิธีการชำระเงิน | 24.714 | 2 | 0.000** |
| ความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน | 30.121 | 7 | 0.000** |
| สาเหตุที่เลือกใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน | 14.204 | 10 | 0.164 |
| ประเภทของรายการส่งเสริมการขาย | 4.969 | 2 | 0.083 |
| การตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแต่ละยี่ห้อ | 3.129 | 2 | 0.209 |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่น้อยกว่า 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

จากผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงิน ความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน สาเหตุที่เลือกใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน ประเภทของรายการส่งเสริมการขายและการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแต่ละยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับอายุของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ขณะที่ ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำกับปริมาณการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ (ตารางที่ 21) โดยจากตารางผนวกที่ 6 พบว่าช่วงอายุ 26 – 30 ปี นิยมซื้อสินค้าที่ร้านมินิมาร์ทมากกว่าช่วงอายุอื่น จากตารางผนวกที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่จ่ายเงิน 401 – 600 บาทต่อครั้ง ขณะที่ ช่วงอายุอื่นส่วนใหญ่จ่ายเงิน 201 – 400 บาทต่อครั้ง จากตารางผนวกที่ 8 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31 – 35 ปีนิยมชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ขณะที่ ช่วงอายุ 21 – 25 ปี นิยมชำระค่าบริการด้วยเงินสด และจากตารางผนวกที่ 9 พบว่าผู้ใช้บริการช่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันด้วยตนเอง และช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีสัดส่วนการเลือกใช้จากเพื่อน ผู้ใกล้ชิดแนะนำมากกว่าช่วงอายุอื่น

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

| พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | Pearson | Df. | Sig. |
|---|---------|-----|---------|
| วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 61.863 | 24 | 0.000** |
| ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ | 7.179 | 8 | 0.517 |
| ปริมาณการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน/เดือน/ครั้ง | 15.387 | 12 | 0.221 |
| จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง | 21.565 | 8 | 0.006** |
| วิธีการชำระเงิน | 57.709 | 8 | 0.000** |
| ความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน | 68.635 | 28 | 0.000** |
| สาเหตุที่เลือกใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน | 81.861 | 40 | 0.000** |
| ประเภทของรายการส่งเสริมการขาย | 16.995 | 8 | 0.030** |
| การตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแต่ละยี่ห้อ | 23.404 | 8 | 0.003** |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่น้อยกว่า 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ ปริมาณการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน/เดือน/ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงิน ความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน ประเภทของรายการส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแต่ละยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา (ตารางที่ 22) โดยจากตารางผนวกที่ 10 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนิยมใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 91 ขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 95 คิดเป็นสัดส่วนสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในช่วงระดับการศึกษาอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีสัดส่วนการใช้น้ำมันดีเซลมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ จากตารางผนวกที่ 11 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 4 – 5 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จากตารางผนวกที่ 12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญาตรีลงมานิยมชำระค่าบริการด้วยเงินสด ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปนิยมชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และจากตารางผนวกที่ 13 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่นิยมการส่งเสริมการขายประเภทแจ็กของสมนาคุณ คิดเป็นสัดส่วนสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในช่วงระดับการศึกษาอื่น

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันทุกพฤติกรรมขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ยกเว้นประเภทของน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ และประเภทของรายการส่งเสริมการขาย ไม่ขึ้นกับอาชีพ (ตารางที่ 23) จากตารางผนวกที่ 14 พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการนอกจากเติมน้ำมันแล้วส่วนใหญ่จะเข้าห้องน้ำ และพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ร้านมินิมาร์ท จากตารางผนวกที่ 15 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 4 – 5 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ผู้ใช้ที่มีอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัวใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จากตารางผนวกที่ 16 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่จ่ายชำระค่าบริการ 401 – 600 บาทต่อครั้ง ขณะที่นักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ชำระค่าบริการ 200 – 400 บาทต่อครั้ง จากตารางผนวกที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจนิยมชำระค่าบริการด้วยเงินสด ขณะที่ พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต และจากตารางผนวกที่ 18 พบว่าอาชีพส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันด้วยตนเอง แต่นักเรียนนักศึกษามีสัดส่วนการตัดสินใจเลือกใช้จากเพื่อนผู้ใกล้ชิดแนะนำในสัดส่วนที่สูงกว่าอาชีพอื่น

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

| พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | Pearson | Df. | Sig. |
|---|---------|-----|---------|
| วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 37.239 | 18 | 0.062 |
| ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ | 61.903 | 6 | 0.000** |
| ปริมาณการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน/เดือน/ครั้ง | 33.044 | 9 | 0.000** |
| จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง | 30.711 | 6 | 0.000** |
| วิธีการชำระเงิน | 59.928 | 6 | 0.000** |
| ความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน | 70.556 | 21 | 0.000** |
| สาเหตุที่เลือกใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน | 33.043 | 30 | 0.321 |
| ประเภทของรายการส่งเสริมการขาย | 17.466 | 6 | 0.008** |
| การตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแต่ละยี่ห้อ | 17.204 | 6 | 0.009** |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

| พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | Pearson | Df. | Sig. |
|---|---------|-----|---------|
| วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 42.924 | 18 | 0.001* |
| ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ | 6.544 | 6 | 0.365 |
| ปริมาณการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน/เดือน/ครั้ง | 38.330 | 9 | 0.000** |
| จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง | 25.309 | 6 | 0.000** |
| วิธีการชำระเงิน | 70.261 | 6 | 0.000** |
| ความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน | 64.626 | 21 | 0.000** |
| สาเหตุที่เลือกใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน | 63.670 | 30 | 0.000** |
| ประเภทของรายการส่งเสริมการขาย | 9.221 | 6 | 0.162 |
| การตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแต่ละยี่ห้อ | 29.632 | 6 | 0.000** |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่น้อยกว่า 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่... ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

จากผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ที่ให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ ปริมาณการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน/เดือน/ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงิน ความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน สาเหตุที่เลือกใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน และประเภทของรายการส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแต่ละยี่ห้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 24) โดยจากตารางผนวกที่ 19 พบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากมีวัตถุประสงค์ในการเติมน้ำมันแล้วส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าห้องน้ำ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จะซื้อสินค้าที่ร้านมินิมาร์ท จากตารางผนวกที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท นิยมเติมน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 91 ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป นิยมเติมน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 95 จากตารางผนวกที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือนใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จากตารางผนวกที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่จ่ายชำระค่าบริการ 201 – 400 บาทต่อครั้ง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จ่ายชำระค่าบริการ 401 – 600 บาทต่อครั้ง และจากตารางผนวกที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมชำระชำระค่าบริการด้วยเงินสด ส่วนระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป นิยมชำระด้วยบัตรเครดิต และจากตารางผนวกที่ 24 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ชอบรายการส่งเสริมการขายประเภทแจกของสมนาคุณ โดยคิดเป็นสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ชอบการแจกคูปองสะสมเพื่อแลกของ โดยมีสัดส่วนสูงกว่าช่วงรายได้อื่น

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

| พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | Pearson | Df. | Sig. |
|---|---------|-----|---------|
| วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | 113.858 | 30 | 0.000** |
| ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ | 49.152 | 10 | 0.000** |
| ปริมาณการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน/เดือน/ครั้ง | 56.030 | 15 | 0.000** |
| จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง | 49.993 | 10 | 0.000** |
| วิธีการชำระเงิน | 143.005 | 10 | 0.000** |
| ความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน | 119.542 | 50 | 0.000** |
| สาเหตุที่เลือกใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน | 119.342 | 50 | 0.000** |
| ประเภทของรายการส่งเสริมการขาย | 28.755 | 10 | 0.001** |
| การตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแต่ละยี่ห้อ | 24.712 | 10 | 0.066 |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่น้อยกว่า 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่าการให้ความสำคัญในเรื่อง การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ความรวดเร็วในการบริการ การมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ประยาง การมีของสมนาคุณ บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขึ้นอยู่กับเพศของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ใช้บริการ (ตารางที่ 25)

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันทุกปัจจัยขึ้นอยู่กับอายุของผู้ใช้บริการ ยกเว้นการมีของสมนาคุณไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ใช้บริการ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน

| ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน | Pearson | Df. | Sig. |
|--|---------|-----|---------|
| คุณภาพน้ำมัน | 7.675 | 3 | 0.053 |
| รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 26.893 | 4 | 0.000** |
| ความรวดเร็วในการบริการ | 12.691 | 4 | 0.013* |
| พนักงานสุภาพเรียบร้อย | 2.288 | 3 | 0.515 |
| มีบริการเช็ดกระจก เติมลมยาง ทิ้งขยะ | 2.551 | 4 | 0.635 |
| มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง | 9.887 | 4 | 0.042* |
| น้ำมันราคาต่ำกว่าที่อื่น | 4.050 | 4 | 0.399 |
| มีร้านมินิมาร์ท | 7.232 | 4 | 0.124 |
| ห้องน้ำสะอาด | 5.786 | 4 | 0.216 |
| เป็นเส้นทางผ่านประจำ | 7.696 | 4 | 0.103 |
| สภาพสถานีบริการใหม่ สะอาด | 6.623 | 4 | 0.157 |
| มีของสมนาคุณ | 21.304 | 4 | 0.000** |
| บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ | 19.283 | 4 | 0.001** |
| การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 24.354 | 4 | 0.000** |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่น้อยกว่า 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

| ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | Pearson | Df. | Sig. |
|--|---------|-----|---------|
| คุณภาพน้ำมัน | 27.667 | 12 | 0.006** |
| รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 74.653 | 16 | 0.000** |
| ความรวดเร็วในการบริการ | 45.584 | 16 | 0.000** |
| พนักงานสุภาพเรียบร้อย | 28.880 | 12 | 0.004** |
| มีบริการเช็ดกระจก เติมลมยาง ทิ้งขยะ | 31.396 | 16 | 0.012* |
| มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง | 33.075 | 16 | 0.007** |
| น้ำมันราคาต่ำกว่าที่อื่น | 88.273 | 16 | 0.000** |
| มีร้านมินิมาร์ท | 63.636 | 16 | 0.000** |
| ห้องน้ำสะอาด | 45.255 | 16 | 0.000** |
| เป็นเส้นทางผ่านประจำ | 63.779 | 16 | 0.000** |
| สภาพสถานีบริการใหม่ สะอาด | 38.121 | 16 | 0.001** |
| มีของสมนาคุณ | 24.349 | 16 | 0.082 |
| บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ | 42.212 | 16 | 0.000** |
| การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 45.353 | 16 | 0.000** |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่น้อยกว่า 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

จากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพบว่า การให้ความสำคัญในเรื่อง การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ความรวดเร็วในการบริการ พนักงานสุภาพเรียบร้อย การมีบริการเช็ดกระจก เติมลมยาง ทิ้งขยะ มีความรวดเร็วในการบริการ น้ำมันราคาต่ำกว่าที่อื่น การมีร้านมินิมาร์ท ห้องน้ำสะอาด เป็นเส้นทางผ่านประจำ สภาพสถานีบริการใหม่ สะอาด การมีของสมนาคุณ บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขึ้นอยู่กับระดับไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ขณะที่ปัจจัยเรื่องคุณภาพน้ำมันและการมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ ปะยาง ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

| ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | Pearson | Df. | Sig. |
|--|---------|-----|---------|
| คุณภาพน้ำมัน | 14.396 | 9 | 0.109 |
| รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 86.084 | 12 | 0.000** |
| ความเร็วในการบริการ | 40.555 | 12 | 0.000** |
| พนักงานสุภาพเรียบร้อย | 21.761 | 9 | 0.010* |
| มีบริการเช็ดกระจก เติมลมยาง ทิ้งขยะ | 44.150 | 12 | 0.000** |
| มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง | 18.143 | 12 | 0.111 |
| น้ำมันราคาต่ำกว่าที่อื่น | 33.586 | 12 | 0.001** |
| มีร้านมินิมาร์ท | 73.158 | 12 | 0.000** |
| ห้องน้ำสะอาด | 38.723 | 12 | 0.000** |
| เป็นเส้นทางผ่านประจำ | 29.805 | 12 | 0.003** |
| สภาพสถานีบริการใหม่ สะอาด | 37.112 | 12 | 0.000** |
| มีของสมนาคุณ | 24.981 | 12 | 0.015* |
| บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ | 21.951 | 12 | 0.038* |
| การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 45.551 | 12 | 0.000** |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่น้อยกว่า 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องคุณภาพน้ำมัน การรับชำระด้วยบัตรเครดิต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครดิต ความรวดเร็วในการบริการ พนักงานสุภาพเรียบร้อย การมีบริการเช็ดกระจก เติมลมยาง ทิ้งขยะ การมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ปะยาง การมีร้านมินิมาร์ท ห้องน้ำสะอาด เป็นเส้นทางผ่านประจำ มีของสมนาคุณ และบริษัทผู้ค้าน้ำมันได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ ขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้ใช้บริการ ขณะที่ปัจจัยในเรื่องน้ำมันราคาต่ำกว่าที่อื่น สภาพสถานีบริการใหม่ สะอาด และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ใช้บริการ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

| ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน | Pearson | Df. | Sig. |
|--|---------|-----|---------|
| คุณภาพน้ำมัน | 15.758 | 9 | 0.072 |
| รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 88.435 | 12 | 0.000** |
| ความรวดเร็วในการบริการ | 41.510 | 12 | 0.000** |
| พนักงานสุภาพเรียบร้อย | 30.975 | 9 | 0.000** |
| มีบริการเช็ดกระจก เติมลมยาง ทิ้งขยะ | 49.840 | 12 | 0.000** |
| มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง | 29.303 | 12 | 0.004* |
| น้ำมันราคาต่ำกว่าที่อื่น | 20.765 | 12 | 0.054 |
| มีร้านมินิมาร์ท | 28.093 | 12 | 0.005* |
| ห้องน้ำสะอาด | 44.793 | 12 | 0.000** |
| เป็นเส้นทางผ่านประจำ | 57.062 | 12 | 0.000** |
| สภาพสถานีบริการใหม่ สะอาด | 16.845 | 12 | 0.156 |
| มีของสมนาคุณ | 38.960 | 12 | 0.000** |
| บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ | 34.924 | 12 | 0.000** |
| การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 14.242 | 12 | 0.286 |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่น้อยกว่า 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

| ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน | Pearson | Df. | Sig. |
|--|---------|-----|---------|
| คุณภาพน้ำมัน | 24.438 | 15 | 0.058 |
| รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 100.916 | 20 | 0.000** |
| ความรวดเร็วในการบริการ | 43.471 | 20 | 0.002** |
| พนักงานสุภาพเรียบร้อย | 54.964 | 15 | 0.000** |
| มีบริการเช็ดกระจก เติมน้ำมันยาง ทิ้งขยะ | 48.674 | 20 | 0.000** |
| มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง | 50.420 | 20 | 0.000** |
| น้ำมันราคาต่ำกว่าที่อื่น | 98.070 | 20 | 0.000** |
| มีร้านมินิมาร์ท | 82.399 | 20 | 0.000** |
| ห้องน้ำสะอาด | 48.176 | 20 | 0.000** |
| เป็นเส้นทางผ่านประจำ | 83.541 | 20 | 0.000** |
| สภาพสถานีบริการใหม่ สะอาด | 39.235 | 20 | 0.006** |
| มีของสมนาคุณ | 57.201 | 20 | 0.000** |
| บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ | 30.423 | 20 | 0.063 |
| การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 44.714 | 20 | 0.001** |

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญ(Significance)ที่น้อยกว่า 0.05

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเป็นแนวทางในการแก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบของการให้บริการและกลยุทธ์ของสถานีบริการน้ำมันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนอย่างเป็นระบบ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเติมน้ำมัน เข้าห้องน้ำ และซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท ตามลำดับ โดยประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำจะเป็นน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 91 โดยมีความถี่ในการใช้สถานีบริการน้ำมันอยู่ที่ 4-5 ครั้งต่อเดือน สำหรับจำนวนเงินที่จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้งประมาณ 201-400 บาทต่อครั้ง โดยนิยมชำระเงินด้วยเงินสด สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ใช้บริการนิยมเลือกใช้คือ สถานีบริการของเชลล์โดยมีเหตุผลคือเป็นเส้นทางผ่านประจำและน้ำมันมีคุณภาพ ส่วนรายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ การแจกของสมนาคุณ และผู้ใช้บริการตัดสินใจให้การเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันด้วยตนเอง

ผลการสำรวจการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัย เส้นทางผ่านประจำ คุณภาพน้ำมัน อยู่ในระดับ มากที่สุด สำหรับการให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการบริการ พนักงานสุภาพ เรียบร้อย ห้องน้ำสะอาด ราคาน้ำมันต่ำกว่าที่อื่น สภาพสถานีบริการใหม่ สะอาด บริษัทผู้ค้าน้ำมัน

ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ การมีของสมนาคุณ มีร้านมินิมาร์ท และการมีบริการเช็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระจก เดิมลมยาง ทิ้งขยะ อยู่ในระดับ มาก ในส่วนของการให้ความสำคัญกับปัจจัย รับชำระด้วย บัตรเครดิต มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ปะยาง และการโฆษณาตาม สื่อต่าง ๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง จากการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญ กับปัจจัยทั่ว ๆ ไป ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใน เรื่อง ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ ปริมาณการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน/เดือน/ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงิน และความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของสถานี บริการน้ำมัน แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใน เรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงิน ความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน สาเหตุที่เลือกใช้บริการยี่ห้อของสถานี บริการน้ำมัน ประเภทของรายการส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแต่ละยี่ห้อ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันในเรื่อง ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ ปริมาณการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน/เดือน/ ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงิน ความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของสถานี บริการน้ำมัน ประเภทของรายการส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแต่ละยี่ห้อ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใน เรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปริมาณการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน/ เดือน/ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงิน ความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของสถานี บริการน้ำมัน สาเหตุที่เลือกใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน และการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมัน แต่ละยี่ห้อ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสถานี บริการน้ำมันในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ประเภทของน้ำมันที่เติมเป็น ประจำ ปริมาณการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน/เดือน/ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายในแต่ละครั้ง วิธีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชำระเงิน ความนิยมในการใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน สาเหตุที่เลือกใช้บริการยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน และประเภทของรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่อง เกี่ยวกับรูปแบบของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ความรวดเร็วในการบริการ การมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ การมีของสมนาคุณ บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน

กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในเรื่อง คุณภาพน้ำมัน การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ความรวดเร็วในการบริการ พนักงานสุภาพเรียบร้อย การมีบริการเช็ดกระจก เติมน้ำมัน ทิ้งขยะ การมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ การที่น้ำมันมีราคาต่ำกว่าที่อื่น มีร้านมินิมาร์ท ห้องน้ำสะอาด เป็นเส้นทางผ่านประจำ สภาพสถานีบริการใหม่ สะอาด บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องเกี่ยวกับ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ความรวดเร็วในการบริการ พนักงานสุภาพเรียบร้อย การมีบริการเช็ดกระจก เติมน้ำมัน ทิ้งขยะ การที่น้ำมันมีราคาต่ำกว่าที่อื่น มีร้านมินิมาร์ท ห้องน้ำสะอาด เป็นเส้นทางผ่านประจำ สภาพสถานีบริการใหม่ สะอาด มีของสมนาคุณ บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน

กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องเกี่ยวกับ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ความรวดเร็วในการบริการ พนักงานสุภาพเรียบร้อย การมีบริการเช็ดกระจก เติมน้ำมัน ทิ้งขยะ การมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ มีร้านมินิมาร์ท ห้องน้ำสะอาด เป็นเส้นทางผ่านประจำ มีของสมนาคุณ บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน

กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องเกี่ยวกับ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ความรวดเร็วในการบริการ พนักงานสุภาพเรียบร้อย การมีบริการเช็ดกระจก เติมน้ำมัน ทิ้งขยะ การมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ การที่น้ำมันมีราคาต่ำกว่าที่อื่น

ร้านมินิมาร์ท ห้องน้ำสะอาด เป็นเส้นทางผ่านประจำ สภาพสถานีบริการใหม่ สะอาด มีของสมนาคุณ และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมัน

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของน้ำมัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพน้ำมัน ในระดับ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ โดยรักษาคุณภาพน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ หมั่นตรวจสอบคุณภาพน้ำมันตามมาตรฐานที่กำหนด รวมถึงการตรวจสอบบ่อเก็บน้ำมันว่ามีรอยรั่วทำให้มีน้ำซึมเข้าไปปนเปื้อนกับน้ำมันหรือไม่ ซึ่งถ้ามีทำให้สถานีบริการเสียชื่อเสียง และมีผลกระทบต่อลูกค้ารายอื่น ๆ ด้วย

2. ด้านการบริการ เนื่องจากในปัจจุบันพบว่า มีสถานีบริการน้ำมันเปิดให้บริการอยู่หลายแห่งต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนมาก เป็นผลให้มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันสามารถนำผลการศึกษาในส่วนของ การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสถานีบริการ กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับการบริการ ในด้านความรวดเร็วในการบริการ พนักงานสุภาพเรียบร้อย มีบริการเช็ดกระจก เติมนมยาง ทิ้งขยะ ซึ่งจากการศึกษา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในระดับ มาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านบริการ โดยการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เกิดความชำนาญ รวมถึงการเสริมสร้างกิจกรรมารยาทให้กับพนักงาน และสิ่งปัจจุบันหลาย ๆ สถานีบริการน้ำมันได้ให้ความสำคัญในด้านบริการนี้แทบทั้งสิ้น

3. ด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่ คือ การมีสภาพสถานีบริการที่ใหม่ สะอาด มีห้องน้ำสะอาด มีร้านมินิมาร์ท ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ผู้ประกอบการควรให้พนักงานหมั่นดูแลความสะอาดภายในสถานีบริการ รวมทั้งห้องน้ำควรจะดูแลให้สะอาดอยู่เสมอ ในส่วนของร้านมินิมาร์ทอาจจะเพิ่มความหลากหลายของสินค้าหรือประเภทของสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัย การมีของสมนาคุณ อยู่ในระดับ มาก ซึ่งปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันเกือบทุกแห่งก็ได้ใช้กลยุทธ์นี้ เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่นการแจก กระดาษชำระ น้ำดื่ม บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น โดยผู้ประกอบการอาจจะประชาสัมพันธ์โดยการติดป้ายหน้าสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเป็นการแจ้ง ข่าวสารให้แก่ผู้ใช้รถใช้ถนนได้รับทราบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ

นอกจากนี้จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันพบว่าปัจจัยทางด้านเพศกับวิธีการชำระเงิน พบว่าเพศชายส่วนใหญ่จะ จ่ายชำระค่าบริการด้วยเงินสด ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่จะจ่ายโดยบัตรเครดิต ซึ่งผู้ประกอบการควรมีทางเลือกในการชำระเงินทั้งเงินสดและบัตรเครดิตของทุกสถาบันการเงินให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย ส่วนปัจจัยทางด้านอายุนั้นพบว่าผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานีบริการน้ำมัน เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านมินิมาร์ทมากกว่าช่วงอายุอื่น ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มความหลากหลายของ สินค้าเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มช่วงอายุของผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการที่มีอายุอยู่ช่วงนี้ส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกใช้บริการจะมาจากผู้ใกล้ชิดแนะนำมากกว่าช่วงอายุอื่น ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายไว้หน้าสถานีบริการเพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการได้ ทราบ ส่วนปัจจัยด้านอาชีพนั้นพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ร้านมินิมาร์ท ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 4 - 5 ครั้งต่อเดือน และยังชอบชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ซึ่งจะ เห็นว่ากลุ่มอาชีพนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่าง ๆ ค่อนข้างมาก และเป็นกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ ในกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับสถานี บริการของตนเพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการกับกลุ่มอาชีพนี้รวมถึงกลุ่มอาชีพอื่นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจเข้ามาประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมัน

ผู้ที่สนใจเข้ามาประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ควรคำนึงถึง ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ท่าเลที่ตั้ง จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัย สถานีบริการน้ำมัน ที่เป็นเส้นทางผ่านประจำอยู่ในระดับ มากที่สุด ดังนั้นผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาประกอบกิจการสถานี บริการน้ำมัน ควรทำการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของพื้นที่ก่อนที่จะทำการลงทุน เพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

2. คุณภาพและราคาน้ำมัน จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพ เอกสารนี้ และราคาน้ำมันที่ต่ำกว่าที่อื่นอยู่ในระดับ มาก ดังนั้นผู้ที่สนใจเข้ามาประกอบการต้องคำนึงถึง ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของน้ำมัน โดยอาจเลือกบริษัทจำหน่ายน้ำมันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ น้ำมันมาเป็นี่ห้อยของสถานีบริการน้ำมันของตน และราคาน้ำมันที่ต่ำกว่าที่อื่น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันหลายรายได้ใช้กลยุทธ์นี้ ซึ่งผู้ที่สนใจเข้ามาประกอบการอาจต้องใช้กลยุทธ์นี้แข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นด้วย

3. รูปแบบของสถานีบริการน้ำมัน ปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันหลาย ๆ แห่งได้มีการแข่งขันกันพัฒนาสถานีบริการของตนให้มีรูปแบบทันสมัย รวมถึงการมีมีร้านมินิมาร์ท มีห้องน้ำสะอาด มีทางเลือกในการชำระเงิน ตลอดจนมีบริการเสริมต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้ให้ความสำคัญในปัจจุบันเหล่านี้อยู่ในระดับ มาก ผู้ที่สนใจเข้ามาประกอบการควรเลือกยี่ห้อของน้ำมัน ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กฤษาลี เวชสาร. 2540. การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2544. **สรุปจำนวนสถานีบริการน้ำมัน 2544.**
เอกสารเผยแพร่ข้อมูลสถิติ (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองข้อมูลสถิติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544. รายงานรายชื่อเขตใน
กรุงเทพมหานคร ปี 2544. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลสถิติ. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2543. **ครบรอบ 20 ปี การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.**
กรุงเทพมหานคร : ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.

ณศณี มีแก้วกุญชร. 2537. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ทใน
สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตบางกระบือ. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์
ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ทิพวรรณ ทองคำโสภา. 2544. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ :
ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเอง ปริญญาโทภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรศักดิ์ อุฬารวิริโย. 2542. การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
การซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอเอ็น การพิมพ์ จำกัด. การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิทธิชัย ชูวัฒนกุล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2541. รอบรู้เรื่องปิโตรเลียม. กรุงเทพมหานคร :
ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.

สุปรียา ลิ้มพานิช. 2544. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

<http://www.thairegistration.com>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

No.....

(สำหรับนักศึกษา)

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์
เรื่อง
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดขีดเครื่องหมายถูก (✓) หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 21 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

 โสด สมรส หม้าย แยกกันอยู่ หย่าร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ป.6 / ม.3 ปวช./ม.6
 ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป
 นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,001-60,000 บาท
 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

1. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เติมน้ำมัน ซื้อสินค้าที่ร้านมินิมาร์ท
 ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
 เข้าห้องน้ำ เติมลมยาง
 ใช้บริการเสริมอื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ประเภทของน้ำมันที่ท่านเติมเป็นประจำ

- เบนซินไร้สารตะกั่ว 91 เบนซินไร้สารตะกั่ว 95
 ดีเซล

3. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเดือนละกี่ครั้ง

- 1 ครั้ง 2 - 3 ครั้ง
 4 - 5 ครั้ง 5 - 6 ครั้ง
 มากกว่า 6 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. จำนวนเงินที่ท่านจ่ายต่อครั้ง ในการใช้สถานีบริการน้ำมัน
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 100 – 200 บาท | <input type="checkbox"/> 201 – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 401 – 600 บาท | <input type="checkbox"/> 601 – 800 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 800 บาท | |
5. ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เงินสด | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> บางครั้งใช้เงินสด บางครั้งใช้บัตรเครดิต | |
6. ท่านนิยมใช้บริการสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ปตท. | <input type="checkbox"/> เชลล์ |
| <input type="checkbox"/> เอสโซ่ | <input type="checkbox"/> คาลเท็กซ์ |
| <input type="checkbox"/> เจ็ท | <input type="checkbox"/> บางจาก |
| <input type="checkbox"/> คิวเอท (Q8) | <input type="checkbox"/> ทีพีไอ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
7. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อดังกล่าว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เป็นเส้นทางผ่านประจำ | <input type="checkbox"/> น้ำมันมีคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> การให้บริการที่รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> น้ำมันราคาถูก |
| <input type="checkbox"/> มีของสมนาคุณ | <input type="checkbox"/> มีร้านมินิมาร์ท |
| <input type="checkbox"/> ห้องน้ำสะอาด | <input type="checkbox"/> การให้บริการที่รวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> รับชำระด้วยบัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
8. รายการส่งเสริมการขายประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> แจกของสมนาคุณ เช่น น้ำดื่ม | <input type="checkbox"/> แจกคู่มือสะสมเพื่อแลกของสมนาคุณ |
| <input type="checkbox"/> แจกคู่มือส่งชิงโชค | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
9. ท่านตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแต่ละยี่ห้ออย่างไร
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> ตัดสินใจตามคำแนะนำตามสื่อต่าง |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน ผู้ใกล้ชิด หรือคนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่วงว่างที่เป็นจริงสำหรับท่านมากที่สุด

| ปัจจัย | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | | | |
|--|-------------------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. คุณภาพน้ำมัน | | | | | |
| 2. รับชำระด้วยบัตรเครดิต | | | | | |
| 3. ความรวดเร็วในการบริการ | | | | | |
| 4. พนักงานสุภาพเรียบร้อย | | | | | |
| 5. มีบริการเช็ดกระจก เติมลมยาง ทิ้งขยะ | | | | | |
| 6. มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ปะยาง | | | | | |
| 7. น้ำมันราคาต่ำกว่าที่อื่น | | | | | |
| 8. มีร้านมินิมาร์ท | | | | | |
| 9. ห้องน้ำสะอาด | | | | | |
| 10. เป็นเส้นทางผ่านประจำ | | | | | |
| 11. สภาพสถานีบริการใหม่,สะอาด | | | | | |
| 12. มีของสมนาคุณ | | | | | |
| 13. บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้รับการรับรอง มาตรฐานระบบคุณภาพ | | | | | |
| 14. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ | | | | | |

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

| | เพศ | | รวม |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|
| | ชาย | หญิง | |
| เบนซินไร้สารตะกั่ว 91 | 71 (36.4) | 105 (51.2) | 176 (44.0) |
| เบนซินไร้สารตะกั่ว 95 | 83 (42.6) | 87 (42.4) | 170 (42.5) |
| ดีเซล | 41 (21.0) | 13 (6.3) | 54 (13.5) |
| รวม | 195 (100.0) | 205 (100.0) | 400 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งในใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน

| จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน | เพศ | | รวม |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | ชาย | หญิง | |
| 2-3 ครั้ง | 23 (11.8) | 53 (25.9) | 76 (18.5) |
| 4-5 ครั้ง | 74 (37.9) | 87 (42.4) | 161 (40.3) |
| 5-6 ครั้ง | 31 (15.9) | 27 (13.2) | 58 (14.5) |
| มากกว่า 6 ครั้ง | 67 (34.4) | 38 (18.5) | 105 (26.3) |
| รวม | 195 (100.0) | 205 (100.0) | 400 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

| จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง | เพศ | | รวม |
|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| 201 – 400 บาท | 99 (50.8) | 100 (48.8) | 199 (49.8) |
| 401 – 600 บาท | 85 (43.6) | 68 (33.2) | 153 (38.3) |
| มากกว่า 600 บาท | 11 (5.6) | 37 (18.0) | 48 (12.0) |
| รวม | 195 (100.0) | 205 (100.0) | 400 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระเงิน

| การชำระเงิน | เพศ | | รวม |
|-----------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | ชาย | หญิง | |
| เงินสด | 109 (55.9) | 66 (32.2) | 175 (43.8) |
| บัตรเครดิต | 60 (30.8) | 84 (41.0) | 144 (36.0) |
| บางครั้งใช้เงินสด หรือ บัตรเครดิต | 26 (13.3) | 55 (26.8) | 81 (20.3) |
| รวม | 195 (100.0) | 205 (100.0) | 400 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความนิยมในการใช้สถานบริการน้ำมัน

| สถานบริการน้ำมัน | เพศ | | รวม |
|------------------|----------------|----------------|----------------|
| | ชาย | หญิง | |
| ปตท. | 35 (17.9) | 42 (20.5) | 77 (19.3) |
| เชลล์ | 68 (34.9) | 70 (34.1) | 138 (34.5) |
| เอสโซ่ | 33 (16.9) | 12 (5.9) | 45 (11.3) |
| คาลเท็กซ์ | 9 (4.6) | 23 (11.2) | 32 (8.0) |
| เจ็ท | 22 (11.3) | 22 (10.7) | 44 (11.0) |
| บางจาก | 8 (4.1) | 9 (4.4) | 17 (4.3) |
| คิวเอท | 15 (7.7) | 6 (2.9) | 21 (5.3) |
| ทีพีไอ | 5 (2.6) | 21 (10.2) | 26 (6.5) |
| รวม | 195 (100.0) | 205 (100.0) | 400 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ที่ใช้สถานบริการน้ำมัน 1/

| วัตถุประสงค์ในการใช้ | อายุ | | | | | รวม |
|----------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| | 21 - 25 ปี | 26 - 30 ปี | 31 - 35 ปี | 36 - 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป | |
| เติมน้ำมัน | 46 (97.9) | 117 (96.7) | 101 (98.1) | 64 (100.0) | 64 (98.5) | 392 (98.0) |
| เข้าห้องน้ำ | 35 (74.5) | 80 (66.1) | 75 (72.8) | 45 (72.8) | 36 (70.3) | 271 (67.8) |
| ซื้อสินค้าที่ร้านมินิมาร์ท | 29 (61.7) | 79 (65.3) | 56 (54.4) | 39 (60.9) | 33 (50.8) | 236 (59.0) |
| เติมน้ำมัน | 18 (38.3) | 53 (43.8) | 58 (56.3) | 21 (32.8) | 37 (56.9) | 187 (46.8) |
| ล้างรถ | 13 (27.7) | 43 (35.5) | 40 (38.8) | 22 (34.4) | 17 (26.2) | 135 (33.8) |
| เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง | 18 (38.3) | 25 (20.7) | 19 (18.4) | 8 (12.5) | 22 (33.8) | 92 (23.0) |

หมายเหตุ จำนวน 400 คน

ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

1/ สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

| จำนวนเงินที่จ่าย | อายุ | | | | | รวม |
|------------------|---------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| | 21 - 25 ปี | 26 - 30 ปี | 31 - 35 ปี | 36 - 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป | |
| 201 - 400 บาท | 26 (55.3) | 62 (51.2) | 44 (42.7) | 30 | 37 (56.9) | 199 (49.8) |
| 401 - 600 บาท | 12 (25.5) | 52 (43.0) | 47 (45.6) | 19 (29.7) | 23 (35.4) | 153 (38.3) |
| มากกว่า 600 บาท | 9 (19.1) | 7 (2.5) | 12 (11.7) | 15 (23.4) | 5 (7.7) | 48 (12.0) |
| รวม | 47 (100.0) | 121 (100.0) | 103 (100.0) | 64 (100.0) | 65 (100.0) | 400 (100.0) |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงิน

| การชำระเงิน | อายุ | | | | | รวม |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|---------|
| | 21 - 25 ปี | 26 - 30 ปี | 31 - 35 ปี | 36 - 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป | |
| เงินสด | 36 | 31 | 39 | 30 | 39 | 175 |
| | (76.6) | (25.6) | (37.9) | (46.9) | (60.0) | (43.8) |
| บัตรเครดิต | 6 | 51 | 51 | 23 | 13 | 144 |
| | (12.8) | (42.1) | (49.5) | (35.9) | (20.0) | (36.0) |
| บางครั้งใช้เงินสด หรือ บัตร | 5 | 39 | 13 | 11 | 13 | 81 |
| | (10.6) | (32.2) | (12.6) | (17.2) | (20.0) | (20.3) |
| รวม | 47 | 121 | 103 | 64 | 65 | 400 |
| | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกไปซื้อห้อยของน้ำมัน

| การเลือก | อายุ | | | | | รวม |
|-------------------------|---------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| | 21 - 25 ปี | 26 - 30 ปี | 31 - 35 ปี | 36 - 40 ปี | 40 ปีขึ้นไป | |
| ตัดสินใจด้วยตนเอง | 41 (87.2) | 97 (80.2) | 94 (91.3) | 60 (93.8) | 57 (87.7) | 349 (87.3) |
| ตัดสินใจตามคำโฆษณา | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 10 |
| ตามสื่อต่าง ๆ | (6.4) | (0.8) | (1.0) | (1.6) | (6.2) | (2.5) |
| เพื่อน ผู้ใกล้ชิด แนะนำ | 3 | 23 | 8 | 3 | 4 | 41 |
| | (6.4) | (19.0) | (7.8) | (4.7) | (6.2) | (10.3) |
| รวม | 47 (100.0) | 121 (100.0) | 103 (100.0) | 64 (100.0) | 65 (100.0) | 400 (100.0) |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

| ประเภท | ระดับการศึกษา | | | | รวม |
|-----------------------|------------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | ปวช./อนุปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| เบนซินไร้สารตะกั่ว 91 | 17 (42.5) | 17 (4.3) | 104 (41.3) | 38 (54.3) | 176 (44.0) |
| เบนซินไร้สารตะกั่ว 95 | 4 (10.0) | 12 (31.6) | 128 (50.8) | 26 (37.1) | 170 (42.5) |
| ดีเซล | 19 (47.5) | 9 (23.7) | 20 (7.9) | 6 (8.6) | 54 (13.5) |
| รวม | 40 (100.0) | 38 (100.0) | 252 (100.0) | 70 (100.0) | 400 (100.0) |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่จบกับจำนวนครั้งในการใช้สถานบริการนำ้มันต่อเดือน

| จำนวนครั้ง | ระดับการศึกษา | | | รวม |
|-----------------|------------------------|----------------|----------------|---------------|
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | ปวช./อนุปริญญา | ปริญญาตรี | |
| 2 - 3 ครั้ง | 4 (10.0) | 13 (34.2) | 45 (17.9) | 14 (19.0) |
| 4 - 5 ครั้ง | 9 (22.5) | 15 (39.5) | 115 (45.6) | 22 (31.4) |
| 5 - 6 ครั้ง | 6 (15.0) | 8 (21.1) | 32 (12.7) | 12 (17.1) |
| มากกว่า 6 ครั้ง | 21 (52.5) | 2 (5.3) | 60 (23.8) | 22 (31.4) |
| รวม | 40 (100.0) | 38 (100.0) | 252 (100.0) | 70 (100.0) |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่บัณฑิตชำระหนี้

| การชำระหนี้ | ระดับการศึกษา | | | | รวม |
|-----------------------------------|------------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | ปวส./อนุปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| เงินสด | 28 (70.0) | 34 (89.5) | 94 (37.3) | 19 (27.1) | 175 (43.8) |
| บัตรเครดิต | 6 | 1 | 99 | 38 | 144 |
| บางครั้งใช้เงินสด หรือ บัตรเครดิต | 6 (15.0) | 3 (2.6) | 59 (39.3) | 13 (54.3) | 81 (36.0) |
| รวม | 40 (100.0) | 38 (100.0) | 252 (100.0) | 70 (100.0) | 400 (100.0) |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรายการส่งเสริมการขายที่ขอบ

| รายการส่งเสริมการขาย | ระดับการศึกษา | | | รวม |
|---|------------------------|-----------------------|-------------------------------|------------------------|
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | ปวต./อนุปริญญา | ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี | |
| แจกของสมนาคุณ | 29 (72.5) | 29 (76.3) | 64 (91.4) | 331 (82.8) |
| แจกคู่มือสะสมเพื่อแลกของ และแจกโปงชิงโชค | 11 (27.5) | 9 (23.7) | 6 (8.57) | 69 (17.2) |
| รวม | 40 (100.0) | 38 (100.0) | 70 (100.0) | 400 (100.0) |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 1/

| ประเภท | อาชีพ | | | | รวม |
|----------------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------|---------------|
| | รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัทเอกชน | ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว | |
| เติมน้ำมัน | 124 (97.6) | 12 (75.0) | 194 (100.0) | 62 (98.4) | 392 (98.0) |
| เข้าห้องน้ำ | 75 (59.1) | 15 (93.8) | 133 (68.6) | 48 (76.2) | 271 (67.8) |
| ซื้อสินค้าที่ร้านมินิมาร์ท | 57 (44.9) | 6 (37.5) | 130 (67.0) | 43 (68.3) | 236 (59.0) |
| เติมลมยาง | 52 (40.9) | 1 (6.3) | 106 (54.6) | 28 (44.4) | 187 (46.8) |
| ล้างรถ | 32 (25.2) | 1 (6.3) | 75 (38.7) | 27 (42.9) | 135 (33.8) |
| เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง | 31 (24.4) | 1 (6.3) | 47 (24.2) | 13 (20.6) | 92 (23.0) |

หมายเหตุ จำนวน 400 คน

ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

1/ สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่ปริมาณการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน

| ประเภท | อาชีพ | | | | รวม |
|-----------------|----------------|-------------------|--------------------|----------------------|---------------|
| | รับราชการ | นักเรียน/นักศึกษา | พนักงานบริษัทเอกชน | ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | |
| 2 - 3 ครั้ง | 34 (26.8) | 5 (31.3) | 19 (9.8) | 18 (28.6) | 76 (19.0) |
| 4 - 5 ครั้ง | 37 (29.1) | 9 (56.3) | 100 (51.5) | 15 (23.8) | 161 (40.3) |
| 5 - 6 ครั้ง | 23 (18.1) | 1 (6.3) | 23 (11.9) | 11 (17.5) | 58 (14.5) |
| มากกว่า 6 ครั้ง | 33 (26.0) | 1 (6.3) | 52 (26.8) | 19 (30.2) | 105 (26.3) |
| รวม | 127 (100.0) | 16 (100.0) | 194 (100.0) | 63 (100.0) | 400 (100) |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน

| ประเภท | อาชีพ | | | | รวม |
|-----------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------|---------------|
| | รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัทเอกชน | ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว | |
| 200 – 400 บาท | 75 (59.1) | 10 (62.5) | 94 (48.5) | 20 (31.7) | 199 (49.8) |
| 401 – 600 บาท | 45 (35.4) | 6 (37.5) | 66 (34.0) | 36 (57.1) | 153 (38.3) |
| มากกว่า 600 บาท | 7 (5.5) | 0 (0) | 34 (17.5) | 7 (11.1) | 48 (12.0) |
| รวม | 127 (100.0) | 16 (100.0) | 194 (100.0) | 63 (100.0) | 400 (100) |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงิน

| อาชีพ | อาชีพ | | | รวม |
|---------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|---|---------------|
| | รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว | |
| เงินสด | 86 (67.7) | 12 (75.0) | 51 (26.3) | 175 (43.8) |
| บัตรเครดิต | 21 | 0 | 102 | 144 |
| บางครั้งใช้เงินสด หรือ บัตร เครดิต | 20 (15.7) | 4 (25.0) | 41 (21.1) | 81 (20.3) |
| รวม | 127 (100.0) | 16 (100.0) | 194 (100.0) | 400 (100) |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้ห้อยของน้ำมัน

| การเลือกใช้ | อาชีพ | | | | รวม |
|---|----------------------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|
| | รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงานบริษัทเอกชน | ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว | |
| ตัดสินใจด้วยตนเอง | 105 (82.7) | 10 (62.5) | 172 (88.7) | 62 (98.4) | 349 (87.3) |
| ตัดสินใจตามคำแนะนำ คนอื่น ผู้ใกล้ชิด เพื่อนำ | 8 (6.3) | 0 | 2 (1.0) | 0 | 10 (2.5) |
| | 14 (11.0) | 6 (37.5) | 20 (10.3) | 1 (1.9) | 41 (10.3) |
| รวม | 127 (100.0) | 16 (100.0) | 194 (100.0) | 53 (100.0) | 400 (100) |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 1/

| ประเภท | รายได้เฉลี่ย | | | | | | รวม |
|----------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|---------------|
| | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 – 50,000 บาท | 50,000 บาทขึ้นไป | |
| เติมน้ำมัน | 64 (95.5) | 107 (96.4) | 76 (98.7) | 57 (100.0) | 39 (100.0) | 49 (100.0) | 392 (98.0) |
| เข้าห้องน้ำ | 49 (73.1) | 80 (72.1) | 44 (57.1) | 39 (68.4) | 28 (68.4) | 31 (63.3) | 271 (67.8) |
| ซื้อสินค้าที่ร้านมินิมาร์ท | 27 (40.3) | 67 (60.4) | 51 (66.2) | 37 (64.9) | 32 (82.1) | 22 (44.9) | 236 (59.0) |
| เติมลงยาง | 17 (25.4) | 58 (52.3) | 35 (45.5) | 33 (57.9) | 21 (53.8) | 23 (46.9) | 187 (46.8) |
| ล้างรถ | 3 (4.5) | 39 (35.1) | 27 (35.1) | 32 (56.1) | 11 (28.2) | 23 (46.9) | 135 (33.8) |
| เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง | 13 (19.4) | 33 (29.7) | 16 (20.8) | 18 (31.6) | 5 (12.8) | 7 (14.3) | 92 (23.0) |

หมายเหตุ จำนวน 400 คน

ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

1/ สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

| จำนวนเงินที่จ่าย | รายได้เฉลี่ย | | | | | รวม |
|------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|---------|
| | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป | |
| 201 – 400 บาท | 42 | 69 | 44 | 21 | 16 | 199 |
| | (62.7) | (62.2) | (57.1) | (36.8) | (41.0) | (49.8) |
| 401 – 600 บาท | 18 | 32 | 29 | 30 | 15 | 153 |
| | (26.9) | (28.8) | (37.7) | (52.6) | (38.5) | (38.3) |
| มากกว่า 600 บาท | 7 | 10 | 4 | 6 | 8 | 48 |
| | (10.4) | (9.0) | (5.2) | (10.5) | (10.3) | (12.0) |
| รวม | 67 | 111 | 77 | 57 | 39 | 400 |
| | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับวิธีการชำระเงิน

| ประเภท | รายได้เฉลี่ย | | | | | รวม |
|-----------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|---------|
| | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,000 บาทขึ้นไป | |
| เงินสด | 62 | 63 | 23 | 17 | 10 | 175 |
| | (92.5) | (56.8) | (29.9) | (29.8) | (11.4) | (43.8) |
| บัตรเครดิต | 2 | 19 | 35 | 29 | 59 | 144 |
| | (3.0) | (17.1) | (45.5) | (50.9) | (67.0) | (36.0) |
| บางครั้งใช้เงินสด หรือ บัตรเครดิต | 3 | 29 | 19 | 11 | 19 | 81 |
| | (4.5) | (26.1) | (24.7) | (19.3) | (21.6) | (20.3) |
| รวม | 67 | 111 | 77 | 57 | 88 | 400 |
| | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับรายการส่งเสริมการขายที่ขอบ

| ประเภท | รายได้เฉลี่ย | | | | | รวม |
|----------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|----------------|
| | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,000 บาทขึ้นไป | |
| แจกของสมนาคุณ | 53 (79.1) | 88 (79.3) | 64 (83.1) | 54 (94.7) | 72 (85.7) | 331 (82.8) |
| แจกคูปองสะสม | 12 | 18 | 10 | 1 | 9 | 50 |
| เพื่อแลกของ | (17.9) | (16.2) | (13.0) | (1.8) | (10.7) | (12.5) |
| แจกคูปองชิงโชค | 2 | 5 | 3 | 2 | 7 | 19 |
| | (3.0) | (4.5) | (3.9) | (3.5) | (3.6) | (4.8) |
| รวม | 67 (100.0) | 111 (100.0) | 77 (100.0) | 57 (100.0) | 88 (100.0) | 400 (100.0) |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ – นามสกุล | นายสุรเดช ทองแท้ |
| วันเดือนปีเกิด | 7 มีนาคม พ.ศ. 2516 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | บัญชีบัณฑิต สาขาบัญชีต้นทุน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จบปีการศึกษา 2538 |
| ประวัติการทำงาน | เมษายน พ.ศ. 2538 สำนักงานพีทีเอ การบัญชี เมษายน พ.ศ. 2539 บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด (มหาชน) |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้