

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Car Drivers' Behaviors in Selection of Gas Stations
in Bangkok Metropolitan Area



PT 0 4 7 3 7 6



โดย
นางสาวดาริน วงศ์พนิดกฤต
รหัสประจำตัว 44066625

รพ.
จ. พ
๕ -

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 47376
วัน, เดือน, ปี..... 3 ก.ค. 2546

เสนอ

b.....
i.....

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา : นางสาวดาริน วงศ์พนิตกฤต

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

ผลจากการเปิดเสรีด้านการค้าน้ำมันหลังจากรัฐบาลในสมัยของนายกรัฐมนตรีอานันท์ ปันยารชุน ทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและผู้ค้าน้ำมันทั้งรายเก่าและรายใหม่ต่างเร่งเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันในสังกัดของตนเพื่อเพิ่มยอดขาย และผู้ค้าน้ำมันจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ในแหล่งต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถาม

ผลจากศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท สำหรับสถานีบริการน้ำมันตราที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ เชลล์ โดยประเภทของน้ำมันที่เติมคือ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 91 และมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันคือ เติมน้ำมันเมื่อใกล้หมดและเติมถึงทุกครั้ง ซึ่งในการเติมแต่ละครั้งจะเติมตามความสะดวก ไม่จำกัดตราและปั๊ม สำหรับเวลาที่เติมน้ำมัน ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเย็นก่อนกลับบ้าน โดยมีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สำหรับจำนวนเงินในการเติมแต่ละครั้งประมาณ 401-500 บาท โดยนิยมชำระด้วยบัตรเครดิต ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ เนื่องจากเป็นทางผ่านประจำ และนอกจากนั้นแล้วผู้ใช้รถยนต์ยังใช้บริการอื่นในสถานีบริการน้ำมัน คือ เติมนมยาง ส่วนของแจกแถมที่พอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเข้ารับบริการ คือ เครื่องดื่ม สำหรับระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยเรื่องน้ำมันคุณภาพดี น้ำมันราคาถูก สถานที่ที่เป็นทางผ่านทุกวัน และให้ความสำคัญในระดับมากสำหรับปัจจัยเรื่องพนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว การมีบริการอื่น ๆ เช่น ตรวจลมยาง เช็ดกระจก มีร้านคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท) การรับจ่ายด้วยบัตรเครดิต สถานที่กว้างขวาง เข้าออก จอดรถสบาย ใกล้เคียงบ้าน ห้องน้ำสะอาดน่าใช้ และการมีช่องแถม สำหรับการมีบริการล้างรถ มีร้านค้าอื่น ๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านซักรีด มีตู้เอทีเอ็ม มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีคู่มือแลกลิ้นค้า และรายการชิงโชค กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ได้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง และในส่วนของกรณีเคาท์เตอร์เซอร์วิส เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ และการมีโทรศัพท์สาธารณะ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดโดยใช้ไคสแควร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีช่องแถม กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว มีร้านคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท) น้ำมันราคาถูก รับจ่ายด้วยบัตรเครดิต และการมีช่องแถม กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีบริการอื่น ๆ เช่นตรวจลมยาง เช็ดกระจก และการมีโทรศัพท์สาธารณะ น้ำมันราคาถูก รับจ่ายด้วยบัตรเครดิต สถานที่ที่เป็นทางผ่านทุกวัน การมีช่องแถมและมีรายการชิงโชค กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว การมีโทรศัพท์สาธารณะ และการรับจ่ายด้วยบัตรเครดิต สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในเรื่อง การมีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันราคาถูก การรับจ่ายด้วยบัตรเครดิต และรายการชิงโชค

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ในด้านผลิตภัณฑ์น้ำมัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการปลอมปนของน้ำมัน โดยผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบบ่อเก็บน้ำมันเพื่อไม่ให้น้ำซึมเข้าไปปนเปื้อนกับน้ำมันได้ เพราะจะส่งผลกระทบต่อระบบการทำงานของเครื่องยนต์ของผู้ใช้บริการและจะมีผลกระทบต่อชื่อเสียงของสถานีบริการน้ำมันนั้น ๆ นอกจากนี้แล้วในเรื่องของมิเตอร์หัวจ่าย ผู้ประกอบการควรจะมี ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าโดยปริมาณน้ำมันที่ลูกค้าได้รับควรตรงกับเลขมิเตอร์ที่หัวจ่าย สำหรับในด้านพนักงานและการบริการ ผู้ประกอบการควรที่จะกำหนดมาตรฐานและแนวทางปฏิบัติให้แก่พนักงานหน้าลานโดยเริ่มตั้งแต่ การกล่าวทักทายต้อนรับเติมน้ำมัน ขออนุญาตเก็บขยะ ให้บริการเช็ดกระจกและเติมลมยาง รวมถึงการกล่าวคำขอบคุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อลูกค้าใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ตลอดจนการอบรมพนักงานให้มีความรอบคอบในการให้บริการ เช่น ระมัดระวังในการเติมน้ำมันผิดประเภท การเติมน้ำมันหกหรือเปื้อนรถ และระมัดระวังความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินของลูกค้า นอกจากนี้แล้วสำหรับพนักงาน ผู้ประกอบการควรจะ ออกกฎข้อบังคับให้พนักงานแต่งชุดฟอร์มเพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ ในด้านธุรกิจเสริม เช่น มีคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท) และศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตลอดจนร้านค้าอื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้มีผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรจัดให้มีบริการต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้น ในด้านราคา ผู้ประกอบการควรจะจัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาน้ำมันต่ำกว่าปกติในระยะเวลาที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนน้อย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยจัดทำป้ายบอกราคาที่ชัดเจน โดยไม่สร้างความเข้าใจผิดให้แก่ลูกค้าและจำหน่ายน้ำมันตามราคาที่ได้ประกาศไว้ ส่วนในด้านการชำระเงินควรจะจัดให้มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าในอีกทางหนึ่ง ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ ควรเน้นการตกแต่งภายในสถานีบริการน้ำมันโดยมุ่งเน้นความสะอาด ความสว่างไสว และความปลอดภัยสำหรับผู้ใช้บริการ ซึ่งรวมถึงบริเวณห้องน้ำภายในสถานีบริการน้ำมันด้วย ส่วนในด้านการส่งเสริมการขาย ควรจะมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าสถานีบริการน้ำมันเพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ และควรจัดเตรียมของแจกแถมให้เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า และเมื่อลูกค้าใช้บริการครบตามเงื่อนไขก็ควรจะแจกสินค้าที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าร้องขอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Car Drivers' Behaviors in Selection of Gas Stations in Bangkok Metropolitan Area

Student : Miss Darin Wongpanitkrit

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Apisit Kaewcha

Resulted from free trade policy in oil industry during ex-Prime Minister Anand Punyarachoon's governance period, oil industry is highly competitive. Existing oil traders as well as new comers expand their gas stations rapidly to boost sales volume. Oil traders have adopted various marketing strategies; namely pricing, product & services, market place & channels and marketing promotions to attract customers to employ the provided service in the short and long runs. This is therefore an interesting point for a thorough study. Objective of this paper is aimed to study customers' behaviors in selecting gas stations and market factors impacted selection criteria. Sample size of this study is 400, randomly chosen from various car drivers in Bangkok Metropolitan Area.

The study reveals that the majority of questionnaire respondents are female with 31 to 40 age range and employed by private corporations. Educational background is Bachelor's degree. Personal monthly income is ranged between THB 10,001 to 20,000 and the most frequently utilized gas station is Shell. Gasoline type is unleaded regular with 91 octane. Gasoline filling behavior is a full-tank fill and will be filled in when gasoline almost runs out. Gasoline filling is done at customers' convenience regardless of gas station or brand. Filling time is in the evening before going back home. Filling frequency is twice a week at THB 401 – 500 each by credit card payment. Reason of selection is gas station location; i.e. on the way home. In addition, other service that customers employ is to fill a tire. The most satisfied free premium is soft drink. Marketing factors significantly impacted selecting decision of gas station in view of sampled group

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

are gasoline quality, price, location; i.e. on the regular commuting route. Polite and nimble services of staff at the gas station, other peripheral services provided such as tire checking and windshield cleaning, convenient store at gas station, credit card payment availability, ample parking space, gas station located in the vicinity of residential area, clean restrooms and free premium provided are all highly ranked. In regard of medium important factors in view of respondents, car cleaning service providing, other shops and stores located at gas stations such as bakery shop, coffee shop, laundry, automatic teller machine (ATM) providing, lubricant refill service, discount & redemption coupons and lucky draw are also of their interests. Counter service like utility payment and telephone box providing are ranked at low important. Based on statistical analysis using Chi-Square technique in studying the relationship between respondents' attributes and marketing factors, the outcome from the study reveals that different gender group significantly weigh up free premium as compared to other marketing promotion. Different age groups weigh up product services; i.e. polite and nimble services, together with convenient stores located at the gas station area. Pricing, credit card payment availability and free premium are also taken into consideration for these sampled groups. Different occupation groups, similar to different age groups, concern greatly in product services including lubricant refill, tire checking and windshield cleaning. Telephone box providing is another consideration. Pricing and credit card payment availability are also important. Gas station location together with marketing promotional campaign like free premium and lucky draw can still attract these sampled groups' interests. Different educational background groups have no exception from the above in term of product services, telephone box providing and credit card payment availability. Different income groups vote for lubricant refill service, coupled with product price, credit card payment availability and lucky draw promotional campaign.

Recommendations from this study in product quality perspective are oil traders should be prudent about product contamination by regularly scrutinizing oil tank condition, ensuring no leakage or water contamination as contaminated product may affect customers' vehicle engines. This will adversely impact reputation of gas station

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงคณะกรรมการการศึกษา คือ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ซึ่งได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และให้ความรู้ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา ผู้ล่วงลับไปแล้ว และมารดาที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนให้หมั่นศึกษาหาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของคณะเทคโนโลยีการเกษตรทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ และขอขอบคุณพี่ ๆ และน้องชายที่ให้กำลังใจตลอดการศึกษา จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

ดาริน วงศ์พินิตกฤต

5 กุมภาพันธ์ 2546

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
สมมติฐานของการศึกษา	7
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ส่วนประสมทางการตลาด	20
แนวคิดในการให้บริการ	22
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย	24
ธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย	24
โครงสร้างอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย	26
โครงสร้างของสถานีบริการน้ำมัน	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	34
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	34
พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน	44
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์	49
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	59
สรุป	59
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	72



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนเขตตัวอย่างคิดตามสัดส่วนโดยแบ่งตามพื้นที่ของฝ่ายสถิติการขนส่ง	9
2	ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2542-2545	29
3	โครงสร้างราคาน้ำมันในประเทศไทย ณ กรุงเทพมหานคร (วันที่ 9 มกราคม 2545)	31
4	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามเพศ	34
5	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามอายุ	35
6	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามอาชีพ	36
7	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา	36
8	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	37
9	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ	38
10	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามประเภทของน้ำมันที่เติม	38
11	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามพฤติกรรมการเติมน้ำมัน	39
12	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามลักษณะการเติมน้ำมัน	40
13	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันตรานั้นเป็นประจำ	40
14	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามบริการอื่นๆ ที่เลือกใช้	41
15	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามช่วงเวลา que เติมน้ำมัน	42
16	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามความถี่ในการใช้สถานีบริการน้ำมัน	42
17	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามจำนวนเงินในการใช้บริการ	43
18	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามวิธีการชำระเงิน	43
19	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามช่องแถมที่พึงพอใจ	44
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	46
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า	
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	50
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการขายต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	51
24	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด	52
25	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด	54
26	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด	55
27	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด	56
28	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด	58



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในบรรดาพลังงานเชิงพาณิชย์ที่มีอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด อันประกอบไปด้วยน้ำมัน ถ่านหิน และก๊าซธรรมชาติ นั้น น้ำมันจัดเป็นพลังงานหลักรูปแบบหนึ่งที่มีอัตราการใช้สูงขึ้นมาโดยตลอดเนื่องจากการเร่งพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อนำประเทศไทยไปสู่ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ จึงส่งผลให้ความต้องการน้ำมันสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ในอดีตที่ผ่านมารัฐบาลจะเข้าควบคุมราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมาโดยตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 จนถึงปี พ.ศ. 2533 โดยการใช้การบริหารเงินกองทุนน้ำมัน (สมชาย, 2537: 1) โดยในกรณีที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกต่ำจะเก็บเงินเข้ากองทุน และในกรณีที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกสูงจะใช้เงินกองทุนชดเชยราคาน้ำมัน ซึ่งส่งผลให้ราคาน้ำมันภายในประเทศไม่เป็นไปตามกลไกของราคาน้ำมันในตลาดโลก ถึงแม้จะมีผลดีในระยะสั้นบางประการแต่ทำให้ไม่มีการประหยัดน้ำมันในหมู่ผู้บริโภค และยังไม่มีการแข่งขันการขายน้ำมันในธุรกิจค้าปลีกเท่าที่ควร ซึ่งจะเห็นได้จากสถานีบริการน้ำมันของไทยซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูปเกือบทั้งหมดถูกครอบครองโดยบริษัทน้ำมันรายใหญ่ประมาณ 4 ราย ซึ่งได้แก่ บริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (ปตท.) บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด (เชลล์) บริษัทเอสโซ่สแตนดาร์ดแห่งประเทศไทย จำกัด (เอสโซ่) และบริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด (คาลเท็กซ์)

แต่สถานการณ์ตลาดเปลี่ยนแปลงไปหลังจากที่รัฐบาลในสมัยของนายกรัฐมนตรี อานันท์ ปันยารชุน ได้ประกาศยกเลิกมาตรการนี้และได้กำหนดนโยบายการค้าน้ำมันแบบเสรี โดยปล่อยให้ราคาน้ำมันลอยตัวตามสภาพความเป็นจริงของราคาตลาดโลก และมีการปรับปรุงระเบียบกฎเกณฑ์และลดขั้นตอนในการขอจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันให้น้อยลง ส่งผลให้มีบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ ๆ ก้าวเข้าสู่ธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันเราสามารถแบ่งกลุ่มสถานีบริการน้ำมันได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้า ซึ่งจัดเป็นกลุ่มใหญ่ในตลาดและมีการทำกิจกรรมทางการตลาดค่อนข้างมาก มีสถานีบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้ากระจายอยู่ทั่วไป และอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มผู้ค้าอิสระ ที่ทำธุรกิจค้าน้ำมันและไม่ได้มีสถานีบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการเปิดเสรีด้านการค้าน้ำมันทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ส่งผลให้กำไรของผู้ค้าน้ำมัน (Marketing margin) ลดต่ำลง จากเดิมร้อยละ 15 โดยเฉลี่ย เป็นร้อยละ 11-12 และยอดจำหน่ายที่เคยมียอดจำหน่ายเฉลี่ยประมาณ 2-3 แสนลิตรต่อเดือน ลดลงเหลือประมาณ 1 แสนลิตรต่อเดือน (เมธี, 2540: 39) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อส่วนแบ่งตลาด การแข่งขันกันอย่างรุนแรงทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่มีแนวโน้มลดลง แต่ส่วนแบ่งตลาดของผู้ค้าน้ำมันรายย่อยกลับเพิ่มขึ้น เพราะผู้ค้ารายย่อยมีความได้เปรียบในด้านการบริหารซึ่งอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้ารายใหญ่ด้วยการประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้านการประชาสัมพันธ์และการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้แตกต่างจากผู้อื่นจึงทำให้ผู้ค้ารายย่อยสามารถนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้เป็นหนทางในการเพิ่มยอดขายให้กับตนเอง

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันกำลังเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ รอบด้าน ทั้งจากการประกาศกำหนดค่าเงินบาทลอยตัวเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 และการปรับเพิ่มการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตจากการจำหน่ายน้ำมันในประเทศเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 ทำให้โครงสร้างราคาน้ำมันในประเทศเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นและผันผวนตามค่าเงินบาท และจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้ปริมาณการบริโภคน้ำมันสำเร็จรูปภายในประเทศลดลง และประชาชนเน้นการประหยัดมากขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สถานบริการน้ำมันได้รับลดลง ประกอบกับปัญหาสภาพคล่องทางการเงินที่หายไปเนื่องจากธนาคารพาณิชย์มีการระมัดระวังเรื่องการปล่อยสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้แล้วทางภาครัฐยังมีการรณรงค์ให้ประชาชนมีการประหยัดน้ำมันอย่างจริงจัง หรือการจัดระบบรถร่วมผู้อยู่อาศัยในละแวกบ้านใกล้เคียง (Car pool) และการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างแพร่หลาย ทำให้สามารถลดจำนวนการใช้รถยนต์ลงไป จะเห็นได้ว่าปัจจุบันสถานีบริการมีจำนวนที่ต้องการให้บริการ (Supply) มากกว่า ความต้องการใช้ (Demand) นี้เองตลาดจึงเอื้อประโยชน์ต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นที่ทางสถานีบริการน้ำมันต้องฝ่าวิกฤติโดยการปรับการให้บริการโดยให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งมากที่สุด

พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครจัดว่าเป็นแหล่งที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูง ประกอบกับปัจจุบันภาครัฐก็มุ่งส่งเสริมระบบการค้าเสรีให้มีมากขึ้น ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ธุรกิจปิโตรเลียมก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันในตลาดอยู่ในระดับที่สูงมาก จะเห็นได้จากจำนวนสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนมาก และสภาพที่เคยแข่งขันกันเพียงแคระดับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันธรรมดา ก็กลายมาเป็นการแข่งขันในระดับบริษัทแม่ที่มีฐานการเงินสนับสนุนที่เข้มแข็งและเน้นการดำเนินธุรกิจให้ครบวงจรโดยมีธุรกิจเสริมที่หลากหลาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการอยู่รอดจึงต้องมียุทธวิธีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของตน แต่การที่จะนำกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลได้นั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันจำเป็นที่จะต้องรู้และ เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมทางเลือกใช้ สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเพื่อที่จะสามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปประกอบ การตัดสินใจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในธุรกิจนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจได้บรรลุผลเป็นไปตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ใน เขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ใน เขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ของสถานีบริการ น้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร และนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้สำรวจเฉพาะประชากรผู้ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2546

นิยามศัพท์

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง แหล่งหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งอยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่เปิดจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปนิยมเรียกสถานีบริการน้ำมันอีกความหมายหนึ่งว่า ปั้มน้ำมัน

พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง ปฏิบัติการตอบสนองของผู้ใช้รถยนต์ หรือ รูปแบบและวิธีการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การใช้เป็นประจำ การใช้บริการเต็มถังทุกครั้ง มีการกำหนดจำนวนเงินในการเติมแต่ละครั้ง เป็นต้น

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ซึ่งในที่นี้หมายถึง

1. ด้านคุณภาพสินค้าและการให้บริการ ได้แก่ น้ำมันมีคุณภาพดี พนักงานบริการสุภาพ และรวดเร็ว มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีบริการล้างรถ มีร้านมินิมาร์ทหรือร้านอาหาร มีตู้เอทีเอ็ม มีโทรศัพท์สาธารณะ หรือมีบริการอื่น ๆ เช่น ตรวจลมยาง เช็ดกระจก
2. ด้านราคา ได้แก่ การที่น้ำมันมีราคาถูก การรับจ่ายด้วยบัตรเครดิต
3. ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ ได้แก่ ใกล้บ้าน เป็นทางผ่านทุกวัน กว้างขวาง เข้าออกและจอดรถสะดวกสบาย ห้องน้ำสะอาดน่าใช้
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีของแถม มีคูปองแลกสินค้าหรือรายการชิงโชค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเอกสาร

สิริชัย และประพิรพัฒน์ (2539) ได้วิจัยเรื่อง อุตสาหกรรมการผลิต และ คำนํ้ามัน ได้สรุปไว้ว่าการแข่งขันด้านตลาดนํ้ามันจากยอชยวมทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2537 ปตท.มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32 เอสโซ่ ร้อยละ 25.6 เชลล์ ร้อยละ 16.8 และผู้คํ้านํ้ามันรายอื่น ๆ รวมกันอีกร้อยละ 6.0 ส่วนในด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพิ่งเริ่มจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งก่อนหน้านีตลาดนํ้ามันเป็นผู้ขาย โดยเฉพาะการเกิดวิกฤตการณ์นํ้ามัน ครั้งที่ 2 ในช่วงปี พ.ศ. 2522-2533 แต่เมื่อเหตุการณ์เปลี่ยนไปตลาดกลับกลายเป็นตลาดของผู้ซื้อ ทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาเพิ่มขึ้นจนติดอันดับ คาลเท็กซ์เป็นผู้นำซึ่งถือได้ว่าเป็นการทำตลาดอย่างเต็มรูปแบบ (Pure marketing) บริษัทเดียว เพราะไม่มีโรงกลั่นเป็นของตนเอง และทำให้เสียเปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมาก แต่ได้จัดให้มีโปรแกรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูง

นิรนาม (2539 ก) ผลการวิจัยของคาลเท็กซ์สรุปได้ว่าคาลเท็กซ์จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์และบริการใหม่ และยังพบว่านํ้ามันเริ่มกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่แทบไม่มีความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง การบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำ ๆ จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก ในขณะที่ลูกค้าปรารถนาซึ่งจะได้รับการบริการที่จับไวเยี่ยงมืออาชีพ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง และเครื่องมืออุปกรณ์ไฮเทค ด้วยเหตุนี้การก้าวสู่ตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะจงใจเลือกใช้ คาลเท็กซ์จึงมีโครงการเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรทั่วโลก โดยยึดหลักพื้นฐานจากการวิจัย 4 ประการ คือ คุณภาพ ความเป็นมืออาชีพ บริการชั้นเลิศ และเปี่ยมประสิทธิภาพ

นิรนาม (2539 ข) คาลเท็กซ์ได้มีการพัฒนาองค์กรโดยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในทุก ๆ ส่วนทั้งตัวผลิตภัณฑ์ การดำเนินการ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาผสมผสานให้เกิดความกลมกลืนและเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากขึ้น ด้วยการเปลี่ยนทุกอย่างให้ดูมีความทันสมัยสะดุดตาเร็วยิ่งขึ้นกว่าเก่า โดยเฉพาะตัวโลโก้ตราดาวที่ใช้มานานกว่า 60 ปี ซึ่งมีการทำให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ซึ่งทางผู้บริหารคาลเท็กซ์ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเปลี่ยนสัญลักษณ์ว่า มาจากการศึกษาและสอบถามกับตัวลูกค้าโดยตรง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ยังติดอยู่กับสัญลักษณ์ตราดาวกับสีแดงที่ไม่ควรจะเปลี่ยน แต่ควรทำให้ดูแล้วมีความสดใสและดูมีความกระฉับกระเฉงมากขึ้น ทางคาลเท็กซ์จึงได้จ้างบริษัท Landor ซึ่งเป็นบริษัทดีไซน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกซึ่งเป็นที่ยอมรับและทำให้หลาย ๆ บริษัทประสบความสำเร็จมาแล้วอย่างเช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย การบินไทย เป็นต้น คาลเท็กซ์ไม่ได้พัฒนาและปรับปรุงในส่วนของตราสัญลักษณ์แต่เพียงอย่างเดียว ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งคือตัวบุคลากร ที่เป็นปัจจัยที่จะทำให้คาลเท็กซ์บรรลุเป้าหมายค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ได้ โดยมีการเปลี่ยนแปลงและปลูกฝังความรับผิดชอบของคนในองค์กร ทั้งทางด้านความคิดในเรื่องของการบริการลูกค้า ให้ลูกค้ามีความประทับใจมากที่สุดโดยการจัดตั้ง ศูนย์บริการลูกค้าคอลเซ็นเตอร์ที่ใช้ระบบออนไลน์ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นอีกขั้นหนึ่งของการบริการที่จะให้ ความสะดวกกับดีลเลอร์ในการติดต่อการจัดส่งน้ำมันให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบสถานีบริการและร้านค้าสะดวกซื้อแล้ว เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์เพื่อเก็บ รวบรวมข้อมูลเพื่อให้มีประสิทธิภาพที่สุด ได้ถูกนำมาใช้ในการปรับปรุงครั้งนี้ด้วยเช่นกัน โดยเป็น การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการเงิน การสั่งซื้อ การจำหน่าย ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลเข้าสู่ ส่วนกลาง ระบบคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้นี้เป็นซอฟต์แวร์ที่ได้พัฒนาระบบขึ้นมาซับซ้อนกว่าที่ใช้ใน วงการปลีกทั่วไป เพราะต้องรองรับการหมุนเวียนของน้ำมันที่รวดเร็ว ยอดขายที่จะเพิ่มสูงขึ้น ระบบติดตามหนี้สิน ตลอดจนเรื่องการบริหารลูกค้าที่ต้องมีความรวดเร็วให้สมกับการพัฒนา สู่อิโคโนมี

นิรนาม (2540 ก) จากผลการสัมภาษณ์ของนายประเสริฐ บุญสัมพันธ์ ผู้จัดการใหญ่ ปตท. เปิดเผยว่า ขณะนี้สถาบันการเงินในประเทศโดยเฉพาะธนาคารต่าง ๆ ได้งดปล่อยสินเชื่อให้กับ บริษัทน้ำมันรายเล็กต่าง ๆ เพื่อนำมาลงทุนในการก่อสร้างสถานีบริการน้ำมัน ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2539 ที่ผ่านมา เนื่องจากเห็นว่าธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากจนทำให้ เกิดผลกำไรต่อสถานีบริการแต่ละแห่งมีเพียงประมาณ 1 บาทต่อลิตรเท่านั้น รวมทั้งผลตอบแทน การลงทุนยังลดลงจากระดับร้อยละ 15 เหลือเพียงร้อยละ 11-12 เท่านั้น ทั้งนี้หากสถานการณ์ ยังรุนแรงเช่นนี้ต่อไปเรื่อย ๆ เกิดผู้ค้าน้ำมันรายเล็กเพิ่มมากขึ้นโดยผู้ประกอบการไม่เร่งปรับธุรกิจ ให้แข่งขันกับผู้ค้ารายใหญ่ที่มีเงินลงทุนอยู่เป็นจำนวนมากแล้วจะทำให้ธุรกิจล้มเหลว และภายใน อีก 2-3 ปีข้างหน้า ธุรกิจน้ำมันจะมีสภาพเช่นเดียวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันที่เคยรุ่งเรือง ในอดีตจนมีการลงทุนกันมากแต่ไปไม่รอด จนรัฐต้องเร่งหามาตรการสนับสนุน เพราะส่งผลถึง ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมด้วย สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจน้ำมันในปัจจุบันถือเป็นจุดเปลี่ยน ที่สำคัญซึ่งเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยหลังจากที่มีการปล่อยราคาน้ำมันลอยตัวมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2535 จึงทำให้เกิดผู้ค้าน้ำมันเพิ่มขึ้นถึง 26 ราย จากเดิมที่มีเพียง 4 รายเท่านั้น และมี ยอดขายน้ำมันเพียงจำนวน 1 แสนลิตรต่อเดือนเท่านั้น จากเดิมที่มียอดขายถึงเดือนละ 3 แสนลิตร

นิรนาม (2540 ข) ธุรกิจน้ำมันของปิโตรเอเชีย ดูเหมือนว่าจะอยู่นอกวงการของธุรกิจ ค้าปลีกน้ำมันอยู่พอสมควร โดยสถานีบริการที่เปิดในนามปิโตรเอเชีย หรือ พีเอ มีอยู่จำนวน น้อยมาก แม้จะมีการตั้งเป้าว่าในช่วง 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2542 ปิโตรเอเชียจะต้องลงทุนเพื่อ ขยายสถานีบริการน้ำมันให้ได้ 700 แห่งทั่วประเทศ แต่ความหวังที่ซีพีจะนำปิโตรเอเชียขึ้นมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบความสำเร็จในธุรกิจน้ำมันก็พบกับปัญหาพอสมควร นับตั้งแต่มีการผ่อนคลายกฎระเบียบ การตั้งสถานีบริการเพราะผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่อย่าง เอสโซ่ เชลล์ คาลเท็กซ์ และปตท. ก็ยอม ต้องการดึงดูดผู้ร่วมทุนที่จะทำสถานีบริการน้ำมันของตนเอง จึงทำให้เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายที่ซีพีจะ ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่แม้จะมีความเชื่อว่าน้ำมันทุกชนิด เติมรถยนต์แล้ววิ่งได้เหมือนกัน แต่เรื่องแบรนด์รอยัลตี้ยังคงมีผลอยู่มากกับธุรกิจน้ำมัน อีกทั้งผู้ค้ำ น้ำมันรายใหญ่มีจุดแข็งอยู่ที่ความเชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจน้ำมันและดำเนินธุรกิจมานาน นับศตวรรษ แม้พีเอจะเป็นบริษัทที่เกิดจากการร่วมทุนที่แข็งแกร่งอย่าง ซีพี ปตท. และไซโนเปค ก็ตาม ก็ยังไม่สามารถที่จะทำให้ พีเอ สามารถบรรลุเป้าหมายได้

นิรนาม (2541) การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจปั้มน้ำมันทั้งในกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2535-2538 ได้สะท้อนภาพชัดเจนว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่ รุนแรงมาก ธุรกิจปั้มน้ำมันโดยรวมช่วงปี พ.ศ. 2535-2538 เติบโตในอัตราสูงถึงร้อยละ 24.5 ต่อปี ในขณะที่เศรษฐกิจโดยรวมในช่วงเวลาดังกล่าว ขยายตัวอยู่ในระดับเฉลี่ยร้อยละ 8.4 ต่อปี และ ปริมาณการใช้น้ำมันรวมของประเทศได้เพิ่มขึ้นในระดับเฉลี่ยร้อยละ 11.5 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2535-2538 จากข้อมูลดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจปั้มน้ำมันมีอัตราเพิ่มสูงกว่าอัตราเพิ่มของการใช้ น้ำมันทั่วประเทศกว่า 1 เท่า และสูงกว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศเกือบ 2 เท่า การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ปั้มน้ำมันต่างต้องลงทุนเพิ่ม เพื่อปรับปรุงโฉมธุรกิจตนให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย มีสินค้าและบริการอย่างครบวงจร เช่น ต้องมีคอนวีเนียนสโตร์ หรือมินิมาร์ท มีระบบ ล้าง-อัดฉีด อัดโน้มติ มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ซ่อมเครื่องยนต์ หรือแม้แต่บริการที่มีการนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มบริการ เช่น การจ่ายค่าบริการผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ มีเครื่องเอทีเอ็มในสถานีบริการ มีระบบโทรคมนาคมและสารสนเทศที่เอื้อประโยชน์สูงสุดต่อ ประชาชน เหล่านี้จะทำได้เฉพาะปั้มน้ำมันขนาดใหญ่ของกลุ่มบริษัทน้ำมันรายใหญ่นั้น ผู้ค้าน้ำมันรายใหม่และผู้ค้าน้ำมันอิสระที่ไม่มีชื่อตรารองรับจะทำไม่ได้

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง สถานที่และการ ส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดวิธีการศึกษาดังนี้

การรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรที่ศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ใช้น้ำมันส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น จากข้อมูลสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งพบว่ามีจำนวน 1,322,643 ราย โดยผู้มีทะเบียนยานพาหนะจดทะเบียนในกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น

1.1 เขตสำนักงานใหญ่ คือ เขตจตุจักร บางเขน ลาดพร้าว บางกะปิ ราชเทวี พญาไท ปทุมวัน ดุสิต บ่อมปราบศัตรูพ่าย คลองจั่น วังทองหลาง สายไหม ห้วยขวาง ดินแดง หลักสี่ บางรัก ดอนเมือง และเขตบางซื่อ (18 เขต)

1.2 เขตพื้นที่ 1 คือ เขตบางขุนเทียน คลองสาน บางคอแหลม สาทร จอมทอง ยานนาวา ธนบุรี บางบอน ราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ (10 เขต)

1.3 เขตพื้นที่ 2 คือ เขตตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด ภาษีเจริญ หนองแขม พระนคร ทวีวัฒนา และเขตบางแค (9 เขต)

1.4 เขตพื้นที่ 3 คือ เขตพระโขนง ประเวศ สวนหลวง คลองเตย บางนา และเขตวัฒนา (6 เขต)

1.5 เขตพื้นที่ 4 คือ เขตมีนบุรี หนองจอก บึงกุ่ม คันนายาว สะพานสูง คลองสามวา และเขตลาดกระบัง (7 เขต)

2. กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่นเดียวกับการแบ่งของฝ่ายสถิติการขนส่ง โดยการคำนวณการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากจำนวนประชากรทั้งหมดจากสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยยอมให้มีคลาดเคลื่อน 0.05 และในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Yamane, 1970)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

แทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,322,643}{1 + 1,322,643 (0.05)^2} \\ &= \frac{1,322,643}{3,307.61} \\ &= 399.879 \end{aligned}$$

โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งในจำนวนนี้จะใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยกำหนดพื้นที่ละ 80 ตัวอย่าง โดยจะสุ่มร้อยละ 20 ของแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่และเขตต่าง ๆ ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนเขตตัวอย่างคิดตามสัดส่วนโดยแบ่งตามพื้นที่ของฝ่ายสถิติการขนส่ง

เขต	จำนวนเขต	จำนวนเขตตัวอย่าง (เขต)
สำนักงานใหญ่	18	4
พื้นที่ 1	10	2
พื้นที่ 2	9	2
พื้นที่ 3	6	1
พื้นที่ 4	7	1
รวม	50	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากนั้นจับฉลากเพื่อให้เขตทั้งหมดของแต่ละพื้นที่มีโอกาสได้รับเลือกเท่า ๆ กัน ซึ่งได้รายชื่อเขตต่าง ๆ ดังนี้

1. เขตสำนักงานใหญ่ ได้แก่ เขตพญาไท ปทุมวัน ลาดพร้าว และเขตบางกะปิ เขตละ 20 ตัวอย่าง
2. เขตพื้นที่ 1 ได้แก่ เขตสาทร และเขตบางขุนเทียน เขตละ 40 ตัวอย่าง
3. เขตพื้นที่ 2 ได้แก่ เขตบางพลัด และเขตตลิ่งชัน เขตละ 40 ตัวอย่าง
4. เขตพื้นที่ 3 ได้แก่ เขตพระโขนง เขตละ 80 ตัวอย่าง
5. เขตพื้นที่ 4 ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตละ 80 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นหลัก ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นแล้วได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล จัดประเภทและประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows โดยแยกการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ แสดงผลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิโดยพรรณนาประกอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางโดยพรรณนาประกอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของ

ผู้ตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามลักษณะ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) แบ่งระดับผลของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงของแต่ละระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้ (กัลยา, 2541)

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยที่ I คือ ความกว้างของชั้น

R คือ พิสัย

K คือ จำนวนชั้น

จากสูตรเมื่อคำนวณแล้วจะได้ค่าความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับผลของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้ดังนี้

ระดับผลของปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย
ระดับมากที่สุด	4.21 - 5.00
ระดับมาก	3.41 - 4.20
ระดับปานกลาง	2.61 - 3.40
ระดับน้อย	1.81 - 2.60
ระดับน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

โดยข้อมูลที่ได้จะวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละและไคสแควร์แล้วนำเสนอในรูปตารางโดยพรรณนาประกอบ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา (Acquiring) การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ, 2539: 1) ซึ่งการศึกษา และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องมาจากสาเหตุดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 106)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึง พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Who) เมื่อใด (When) ที่ใด (Where) และอย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) สถานที่ที่ผู้บริโภคจะไป (Outlets) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitives differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

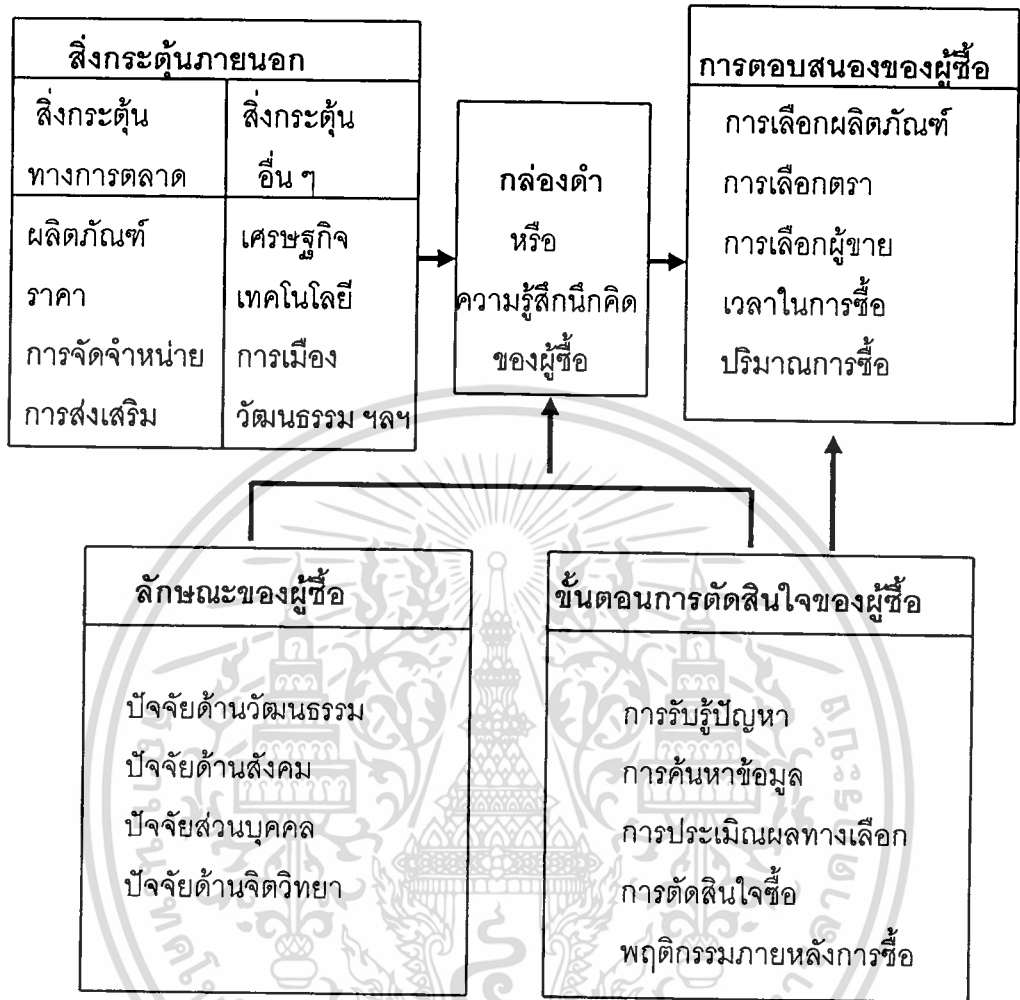
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ตลาดสด ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ, 2539: 10 - 34)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ภาพที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ และคณะ, 2538: 68-69)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ อิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำ Bar code และ Credit card มาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกเติมน้ำมันมีทางเลือกคือ น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว (95) น้ำมันเบนซินธรรมดาไร้สารตะกั่ว (91) และน้ำมันดีเซล

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะเติมน้ำมันตรา ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ หรือตราอื่น ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการที่สถานีบริการ น้ำมันสถานีใด เช่น เลือกเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันปตท. สาขาสุขุมวิท 62 เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing time) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาในการ เติมน้ำมันในช่วงเช้า กลางวัน เย็น หรือกลางคืน

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเติมน้ำมัน ครั้งละเท่าใด เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อ ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ให้เหมาะสม ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพล สิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดสรรประสมทางการตลาดต่าง ๆ ในการ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็น ที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง รวมถึงเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม หนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจาก สังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่างกัน โดยอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

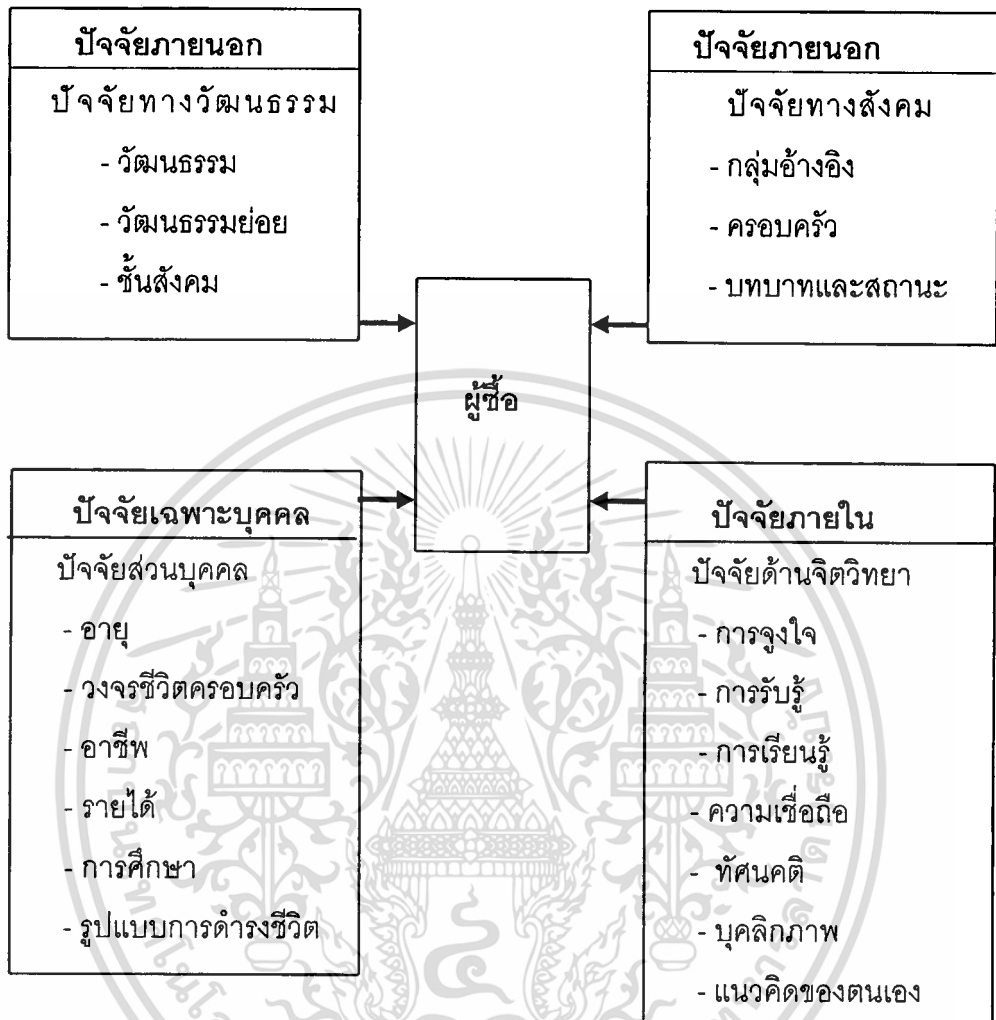
1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 112)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมีการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากปัจจัยภายในของตัวบุคคลแต่อาจถูกปัจจัยภายนอกกระทบได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ต่าง ๆ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response theory = S-R theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นในลักษณะต่าง ๆ ต่อตน เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมีความคิดว่าเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมีความคิดว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 112-121)

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการ อาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The four P's of the marketing mix) (ศิริวรรณ และคณะ, 2538: 45-46) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจและผู้ขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือ การบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนผสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือ กิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล (Non personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยการขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่าง สินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค การแจกคู่มือ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น

4.4.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

แนวคิดในการให้บริการ

การบริการที่ดีของสถานบริการน้ำมัน เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้องค์กรอยู่รอดเพราะเป็นกิจกรรมหรือความพึงพอใจที่จะสนองต่อลูกค้า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่สถานบริการน้ำมันนั้นจะต้องพยายามรักษาการบริการนั้นให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งในการให้บริการนั้นควรจะยึดถือหลักการบริการ 5 ประการดังนี้

1. บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Competency) บุคลากรจะต้องมีความสามารถสูงในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเร็ว (Speed) เพื่อสร้างความประทับใจ เช่น ในขณะที่เติมน้ำมันก็เช็คกระบอก เติมลม หรือถ้าลูกค้าใช้บัตรเครดิตในการเติมน้ำมันก็นำไปรวดเร็วเรียบร้อย เมื่อเติมน้ำมันเสร็จจะได้ไม่ต้องรอ ความรวดเร็วทันใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความสามารถอีกด้าน คือ การทำงานที่ครบถ้วน คือ ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการว่าทำงานได้มีประสิทธิภาพไม่หลงลืม

2. ความรู้ในงานที่ทำ (Product knowledge) บุคลากรต้องมีความรู้ในการขายบริการในด้านการให้คำแนะนำกับลูกค้า ตอบปัญหาไขข้อข้องใจ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อมีเหตุจำเป็น

3. ความภาคภูมิใจในงาน (Pride) คือการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคลากร เพราะถ้าพนักงานเหล่านั้นไม่มีความภาคภูมิใจในอาชีพของตนแล้วก็ยากที่องค์กรนั้นจะอยู่รอดเพราะความภูมิใจจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้พนักงานเหล่านั้นทำหน้าที่ให้ดีที่สุดตลอดเวลา เป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

4. บุคลิกภาพที่ดี (Appearance) ปกตินิสัยใหญ่แล้วภาพขององค์กรนอกจากจะมาจากรูปลักษณ์ของอาคารสำนักงานหรือการประชาสัมพันธ์ในเรื่องชื่อเสียงแล้ว บุคลิกภาพของบุคลากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในองค์กรนั้น ๆ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะการแต่งกายก็ดี การแสดงออกทางท่าทาง กิริยาวาจา ต้องเต็มไปด้วยความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการด้วยความยินดี

5. อุตสาหัย และความมีน้ำใจเหนือธรรมดา (Extra effort) ข้อนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดจะแยกให้องค์กรนั้นเป็นองค์กรชั้นยอด เป็นการให้บริการไม่ใช่ทำเพียงแต่บริการตามสมควรแต่ทำเกินความคาดหวังของลูกค้าโดยไม่มองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี (วิโรจน์, 2538: 3)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย

ธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยมีขั้นตอนตั้งแต่การนำเข้าน้ำมันดิบและผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง การกลั่น การจัดส่ง และการจำหน่าย โดยมีทั้งการจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้โดยตรงในภาคการขนส่ง สายการบิน เรือเดินสมุทร ภาคก่อสร้าง ฯลฯ การจำหน่ายให้ลูกค้าอุตสาหกรรมจำหน่ายผ่านสถานีบริการ และการจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ รายเล็ก และลูกค้ารายย่อยทั่วไป

บริษัทน้ำมันในประเทศไทยที่มีโรงกลั่นเป็นของตนเอง จะมีรายได้หลักจากการจำหน่ายน้ำมัน และรายได้เสริมจากการรับจ้างขนส่งน้ำมัน และการให้เช่าอุปกรณ์ ท่าเทียบเรือ ท่อและถัง เป็นต้น

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่

1.1 ก๊าซหุงต้ม เป็นสารประกอบพวกไฮโดรคาร์บอนพวกก๊าซโพรเพน และก๊าซบิวเทน บรรจุอยู่ในถังเหล็กที่ภายใต้แรงดันสูงมีสภาพเป็นของเหลว ส่วนมากนำไปใช้งานหุงต้มในครัวเรือน และสามารถนำไปใช้ในงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น งานอบสีตู้เย็น อบยาสูบ งานตัดแก๊ว งานโลหะพวกเชื่อมบัดกรี และงานตัดแผ่นเหล็ก เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์เบนซินได้

1.2 น้ำมันเบนซิน เป็นเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน ประเภทของน้ำมันเบนซินอาจแบ่งโดยค่าออกเทนและปริมาณสารตะกั่วที่ผสมอยู่ในเนื้อน้ำมัน ค่าออกเทนเป็นค่าที่บ่งชี้ประสิทธิภาพการเผาไหม้ (ด้านทานการน็อค) ของน้ำมันเบนซิน สารตะกั่วที่เติมในน้ำมันเบนซินเป็นตัวเพิ่มค่าออกเทนตัวหนึ่งที่เติมได้ในปริมาณจำกัดตามข้อกำหนดของรัฐบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 น้ำมันก๊าด ถูกใช้ในการจุดตะเกียงให้แสงสว่างตามชนบทที่อยู่ห่างไกล และไม่มีไฟฟ้า นอกจากนี้ยังนิยมใช้ในงานอุตสาหกรรมบางชนิดที่ต้องการการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงที่สะอาด เช่น อุตสาหกรรมกระเบื้องเคลือบเซรามิก เป็นต้น

1.4 น้ำมันเชื้อเพลิงเครื่องบินไอพ่น เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้สำหรับเครื่องยนต์ไอพ่นในเครื่องบินพาณิชย์ทั่วไป คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงเครื่องบินจะเข้มงวดกว่าคุณภาพน้ำมันสำหรับเครื่องยนต์ประเภทอื่น น้ำมันเชื้อเพลิงเครื่องบินจะต้องสะอาด ปราศจากสิ่งปนเปื้อน และไม่แข็งตัวที่อุณหภูมิต่ำ จะต้องมียกระดับความดันจำเพาะและค่าความร้อนตามที่กำหนด และสะอาดเมื่อถูกไหม้ และต้องมีสภาพคงตัวอยู่ตลอดเมื่อเผาให้ร้อนขณะใช้งาน

1.5 น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว เป็นเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์ดีเซลหมุนเร็ว ใช้กับยานยนต์ เช่น รถยนต์ รถบรรทุก เรือประมง เรือโดยสาร และรถแทรกเตอร์ ฯลฯ ในท้องตลาดน้ำมันประเภทนี้ รู้จักกันในชื่อของน้ำมันโซลา

1.6 น้ำมันเตา เป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ได้จากส่วนที่มีจุดเดือดสูงของน้ำมันดิบ และใช้ประโยชน์มากในงานอุตสาหกรรม การคมนาคมขนส่ง และใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้า โดยทั่วไปมีลักษณะการใช้ น้ำมันเตา 2 ประเภท คือ

1.6.1 ใช้เป็นเชื้อเพลิงในเตาหม้อน้ำ สำหรับการผลิตไอน้ำเพื่อผลิตกำลังงาน โดยการเอาไอน้ำมาขับเคลื่อนเครื่องจักรไอน้ำและเครื่องกังหันไอน้ำในเรือเดินสมุทร โรงไฟฟ้า และโรงน้ำตาล เป็นต้น และนอกจากนี้ยังสามารถใช้ไอน้ำไปถ่ายเทความร้อนในกรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ ในโรงงานอุตสาหกรรมอบผ้า ย้อมผ้า อบกระดาษ และอื่น ๆ

1.6.2 ใช้เป็นเชื้อเพลิงโดยตรงในอุตสาหกรรม

- 1) การถลุงแร่
- 2) เตาเผาหรือเข้าหลอมโลหะ
- 3) เตาโลหะเพื่อการรีดเป็นเส้น และเพื่อการขึ้นรูป
- 4) เตาโลหะเพื่อการชุบแข็ง
- 5) เตาในเตาเซรามิก และเผาอิฐ
- 6) การหลอมทำแก้ว
- 7) เตาในเตาปูนซีเมนต์ ปูนขาว และทำสี
- 8) เครื่องจักรในเรือเดินสมุทร

2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เชื้อเพลิง ได้แก่

2.1 ประเภทสารละลายต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีช่วงการกลั่นใกล้เคียงกับน้ำมันก๊าด แต่มีปริมาณกำมะถันต่ำกว่า ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสีน้ำมันและน้ำยาซักแห้ง

2.2 น้ำมันหล่อลื่น หน้าที่หลักของน้ำมันชนิดนี้คือ เคลือบช่องว่างระหว่างผิวสัมผัสเพื่อลดความเสียดทานและการสึกหรอ นอกจากนี้ยังช่วยระบายความร้อน ถ่ายทอดกำลัง ทำความสะอาดคราบเขม่าและเศษโลหะที่เกิดจากการสึกหรออีกด้วย ซึ่งน้ำมันหล่อลื่นจะใช้สำหรับเครื่องยนต์ 3 ประเภท คือ เครื่องยนต์เบนซิน เครื่องยนต์ดีเซล และสำหรับรถจักรยานยนต์

โครงสร้างอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศ

โครงสร้างทั่วไป

โดยทั่วไปอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทยสามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ตามลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. การจัดหาน้ำมันดิบและน้ำมันสำเร็จรูป ลักษณะการให้น้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศไทยสามารถจัดหาน้ำมันจาก 2 แหล่ง ได้แก่ การให้น้ำมันจากภายในประเทศ และจากการนำเข้าจากต่างประเทศ

2. การกลั่นน้ำมันในประเทศ ปัจจุบันโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทยมีทั้งสิ้นจำนวน 6 โรง ประกอบด้วย

2.1 โรงกลั่นน้ำมันบางจาก กำลังการผลิต 120,000 บาร์เรลต่อวัน

2.2 โรงกลั่นน้ำมันเอสโซ่ กำลังการผลิต 145,000 บาร์เรลต่อวัน .

2.3 โรงกลั่นน้ำมันไทยออยล์ กำลังการผลิต 220,000 บาร์เรลต่อวัน

2.4 โรงกลั่นน้ำมันระยอง กำลังการผลิต 145,000 บาร์เรลต่อวัน

2.5 โรงกลั่นน้ำมันสตาร์ (คาลเท็กซ์) กำลังการผลิต 130,000 บาร์เรลต่อวัน

2.6 โรงกลั่นน้ำมันทีพีไอ กำลังการผลิต 70,000 บาร์เรลต่อวัน

น้ำมันเชื้อเพลิงจากโรงกลั่นในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2538 มีปริมาณการผลิต 478,000 บาร์เรลต่อวัน ในปี พ.ศ. 2539 โรงกลั่นใหม่ คือ โรงกลั่นน้ำมันระยอง และโรงกลั่นสตาร์ไฟร์หนึ่ง เริ่มการผลิตได้ทำให้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 666,000 บาร์เรลต่อวัน ในปี พ.ศ. 2539 และเมื่อโรงกลั่นหลักทั้ง 6 โรงดำเนินการกลั่นได้เต็มความสามารถจะมีปริมาณการผลิตถึง 829,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาร์เรลต่อวัน ในปี พ.ศ. 2544 (ไม่รวมโรงกลั่นฝาง กำลังผลิตประมาณ 1,000 บาร์เรลต่อวัน) (สุรเดช, 2543: 10)

3. การจัดส่งน้ำมัน โดยปกติแล้วการขนส่งผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปไปยังผู้ค้าหรือผู้ใช้นั้น มีความสำคัญต่อธุรกิจน้ำมันมากเนื่องจากการขนส่งและการบรรจุที่แตกต่างจากวัสดุอื่น ๆ เพราะน้ำมันเป็นสารที่ไวไฟและระเหยได้ การขนส่งน้ำมันสำเร็จรูปและก๊าซในปัจจุบันมีอยู่ 4 วิธีด้วยกัน คือ

3.1 การขนส่งลำเลียงโดยรถบรรทุก ปัจจุบันกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางหลักในการจัดส่งน้ำมันของประเทศ น้ำมันกว่าร้อยละ 60 ถูกจัดส่งผ่านกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นที่ที่มีคลังน้ำมันของบริษัทต่าง ๆ ตั้งอยู่จำนวนมาก และการขนส่งโดยวิธีนี้ก็เป็นที่สะดวกและคล่องตัวที่สุด

3.2 การขนส่งลำเลียงโดยเรือ เป็นวิธีการขนส่งน้ำมันที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด เนื่องจากสามารถลำเลียงน้ำมันหลายชนิดและในปริมาณมาก ๆ ได้ในครั้งเดียว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดระวางของเรือที่ใช้บรรทุก และเส้นทางการขนส่งทางน้ำดังกล่าวต้องมีขนาดเพียงพอต่อเรือบรรทุกน้ำมันจะแล่นผ่านได้

3.3 การขนส่งลำเลียงโดยทางรถไฟ เป็นการขนส่งที่เหมาะสมสำหรับการขนส่งน้ำมันปริมาณมาก ๆ และระยะทางไกล ๆ ที่ไม่สามารถเข้าไปถึงโดยทางเรือ แต่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธีอื่น ๆ

3.4 การขนส่งน้ำมันทางท่อ เป็นวิธีการขนส่งน้ำมันที่สะดวกและสามารถลำเลียงน้ำมันได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยทั่วไปการลงทุนระยะแรกในการติดตั้งท่อและอุปกรณ์ลำเลียงนั้น จะสูงกว่าการขนส่งน้ำมันแบบอื่น ๆ แต่ในระยะยาวค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะต่ำกว่าวิธีอื่น ๆ

4. การตลาด รูปแบบของการจำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูปภายในประเทศไทยจำหน่ายสู่ลูกค้าแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

4.1 ลูกค้าประเภทผู้ใช้ตรง ได้แก่ กิจการประเภทสายการบิน บริษัทรถและเรือขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร กิจการประเภทก่อสร้าง และอื่น ๆ ซึ่งมีการใช้น้ำมันจำนวนมาก เพื่อเป็นเชื้อเพลิงสำหรับพาหนะในการประกอบธุรกิจ และการใช้น้ำมันเพื่อผลิตไฟฟ้า กลุ่มนี้จะมีสัดส่วนร้อยละ 38 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด

4.2 ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรม ได้แก่ โรงงานที่ประกอบกิจการต่าง ๆ ซึ่งใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อให้พลังงานในการผลิตสินค้าและบริการ กลุ่มนี้จะมีสัดส่วนร้อยละ 14 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด

4.3 ลูกค้ำประเภทสถานีบริการ ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมันทั่วไป ใน เครื่องหมายการค้าต่าง ๆ ซึ่งรับซื้อน้ำมันจากบริษัทผู้ค้าน้ำมันไปจำหน่ายปลีกให้กับประชาชน อีกทอดหนึ่ง กลุ่มนี้จะมีสัดส่วนร้อยละ 48 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด

โครงสร้างราคาขายปลีกน้ำมัน

จากการรวบรวมสถานการณ์ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบาย พลังงานแห่งชาติ สามารถสรุปสถานการณ์ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยได้ ดังนี้

1. ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2545 ราคาน้ำมันสำเร็จรูป ของไทยปรับตัวสูงขึ้นตามราคา น้ำมันในตลาดโลก โดยน้ำมันเบนซินปรับตัวสูงขึ้นจากช่วงปลาย ปี พ.ศ. 2544 ประมาณ 1.4 บาท/ลิตร ส่วนดีเซลปรับตัวสูงขึ้นประมาณ 40 สตางค์/ลิตร แต่ค่า เงินบาทที่แข็งตัวขึ้นประมาณ 1 บาท/เหรียญสหรัฐ มาอยู่ที่ระดับ 43.4 บาท/เหรียญสหรัฐ ช่วยบรรเทาผลกระทบจากราคาน้ำมันในตลาดโลกได้ประมาณ 15 สตางค์/ลิตร

ไตรมาสที่สอง ราคาขายปลีกน้ำมันสำเร็จรูปของไทยปรับตัวตามราคาน้ำมันในตลาดโลก และค่าเงินบาท โดยค่าเงินในช่วงไตรมาสที่ 2 แข็งตัวขึ้นประมาณ 1 บาท/เหรียญสหรัฐมาอยู่ที่ ระดับเฉลี่ย 42.9 บาท/เหรียญสหรัฐ ทำให้ต้นทุนขายปลีกน้ำมันสำเร็จรูปของไทยลดลงประมาณ 15 สตางค์/ลิตร

ไตรมาสที่สาม ราคาขายปลีกน้ำมันสำเร็จรูปของไทยในช่วง ไตรมาสที่ 3 ปรับตัวลดลงจาก ไตรมาสที่ 2 โดยเบนซินออกเทน 95 และ 91 ลดลง 46 สตางค์/ลิตร และดีเซลหมุนเร็ว ลดลง 5 สตางค์/ลิตร จากราคาน้ำมันสำเร็จรูปในตลาดสิงคโปร์ที่อ่อนตัวลง รวมทั้งค่าเงินบาทที่แข็งตัวขึ้น 0.74 บาท/เหรียญสหรัฐ มาอยู่ที่ระดับเฉลี่ย 42.16 บาท/เหรียญสหรัฐ ทำให้ต้นทุนน้ำมันสำเร็จรูป ของไทยลดลงประมาณ 20-27 สตางค์/ลิตร

จากสถานการณ์ที่มีผลต่อราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยดังกล่าว สามารถ สรุปการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย (ตารางที่ 2)

2. โครงสร้างราคาน้ำมัน สามารถอธิบายส่วนประกอบของโครงสร้างราคาน้ำมันในปัจจุบัน ได้ดังนี้

2.1 ราคา ณ โรงกลั่น (Ex-Refinery price) หรือราคานำเข้า (Import price) หมายถึง ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่นที่หักภาษีและกองทุนต่าง ๆ แล้ว ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงตามราคาประกาศของ โรงกลั่นทั้ง 6 แห่ง ที่ประเทศสิงคโปร์ ได้แก่ เชลล์ บริติชปิโตรเลียม โมบิล เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2542-2545

(หน่วย : บาทต่อลิตร)

ปี พ.ศ.	ประเภทน้ำมัน		
	เบนซินออกเทน 95	เบนซินออกเทน 91	ดีเซลหมนเร็ว
2542	11.99	11.18	8.97
2543	15.64	14.68	12.95
2544	15.52	14.52	13.43
2545 1/	15.10	14.10	12.79

หมายเหตุ 1/ เดือนมกราคม ถึง กันยายน

ที่มา : <http://www.nepo.go.th>

Singapore refining corporation ซึ่งเป็นโรงกลั่นที่มีขนาดใหญ่มีการแข่งขันสูง ทำให้ราคาที่ใช้ประกาศใช้เป็นราคาที่สามารถอ้างอิงได้ ซึ่งโครงสร้างราคา ณ โรงกลั่นจะประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.1.1 ต้นทุนราคาน้ำมันดิบ

2.1.2 ค่าการกลั่น (Refining margin) ค่าการกลั่นเป็นรายได้ของผู้ผลิตหรือโรงกลั่น โดยพิจารณาจากผลต่างระหว่างราคา ณ โรงกลั่นเฉลี่ยทุกผลิตภัณฑ์ตามปริมาณการผลิตกับ ต้นทุนราคาน้ำมันดิบ ค่าการกลั่นดังกล่าวเป็นค่าการกลั่นโดยรวม ส่วนค่าการกลั่นแยกตาม ผลิตภัณฑ์น้ำมัน จะพิจารณาจากค่ากลั่นรวมที่แจกออกมาเป็นค่าการกลั่นของแต่ละผลิตภัณฑ์ ตามสัดส่วนของปริมาณการผลิตและราคา ณ โรงกลั่นของผลิตภัณฑ์น้ำมันในช่วงนั้น ๆ

2.2 ภาษีสรรพสามิต โดยมีการจัดเก็บจากน้ำมันและผลิตภัณฑ์น้ำมัน โดยจัดเก็บตามมูลค่าของราคาขายปลีกน้ำมัน และยังพบว่ากำหนดอัตราภาษีชนิดนี้ยังเป็นมาตรการของรัฐบาลที่สำคัญในการเข้าแทรกแซงในตลาดน้ำมัน ในการที่จะควบคุมราคาขายปลีกไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปตามราคาตลาดโลก โดยเฉพาะในช่วงที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้น จะทำการลดอัตราภาษีลงเพื่อให้ราคาขายปลีกไม่เปลี่ยนแปลงไปตามราคาตลาดโลก

2.3 ภาษีเทศบาล เป็นภาษีที่ผู้ผลิตจะต้องเสียในอัตราร้อยละ 10 ของภาษีสรรพสามิต

2.4 กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นกองทุนน้ำมันที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นกลไกของรัฐ ในการป้องกันภาวะการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง และใช้ในการรักษาระดับราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศในกรณีที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกสูงขึ้น โดยอัตราเงินกองทุนน้ำมันจะแตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแต่ละช่วงเวลาและประเภทของน้ำมัน ปัจจุบันมีอัตรากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงเท่ากับ 0.3 บาทต่อลิตรสำหรับน้ำมันเบนซินชนิดออกเทน 91 และมีอัตรา 0.5 บาทต่อลิตร สำหรับน้ำมันเบนซินชนิดออกเทน 95 เป็นต้น

2.5 กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน เป็นกองทุนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พลังงาน อาทิ การให้เงินอุดหนุนในโครงการส่งเสริมเครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพการให้เงินช่วยเหลือเพื่อจัดตั้งศูนย์เผยแพร่ข้อมูลด้านการอนุรักษ์พลังงาน เป็นต้น

2.6 ค่าการตลาด (Marketing margin) คือ ส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีก ณ สถานีบริการและราคาขายส่งหน้าโรงกลั่นในเวลาเดียวกัน ซึ่งแสดงถึงรายได้ของผู้ค้าน้ำมันและสถานีบริการ เนื่องจากเป็นวิธีการวัดรายได้ที่ง่าย ๆ และสะดวกจึงนิยมใช้กัน แต่โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงต้นทุนที่แท้จริง จึงทำให้ค่าการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา เป็นกราฟรูปฟันเลื่อย กล่าวคือ ในช่วงเวลาที่ราคากำลังลดลง ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่นจะลดลงก่อนราคาขายปลีก ณ สถานีบริการ ค่าการตลาดจะสูงขึ้น และในทางกลับกัน ในช่วงเวลาที่ราคากำลังสูงขึ้น ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่นจะสูงขึ้นก่อนราคาขายปลีก ณ สถานีบริการ ค่าการตลาดจะลดลง ซึ่งตามข้อเท็จจริงที่ผ่านมาค่าการตลาดในประเทศไทย มีทั้งขึ้นและลงเป็นช่วง ๆ สลับกันมาตลอด ค่าการตลาดนอกจากจะแสดงถึงรายได้ของผู้ค้าน้ำมันและสถานีบริการแล้ว ยังรวมถึงต้นทุนด้านอื่น ๆ ของผู้ค้าน้ำมัน อันได้แก่ การเติมสารเติมแต่ง (Additive) เพื่อลดมลพิษในไอเสียรถยนต์ การกำหนดให้ผู้ค้าน้ำมันต้องเพิ่มอัตราสำรองของน้ำมันเชื้อเพลิงในการป้องกันปัญหาการขาดแคลนน้ำมันในประเทศ และการกำหนดให้มีมาตรฐานในด้านบริการที่สูงขึ้นด้วย (ตารางที่ 3)

โครงสร้างของสถานีบริการน้ำมัน

สถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยนั้น สามารถจำแนกได้ 4 ลักษณะคือ

1. ปัมมหลอดแก้ว เป็นสถานีบริการน้ำมันที่บรรจุน้ำมัน ประมาณ 200 ลิตร ตั้งในชนบทที่ปริมาณความต้องการน้ำมันมีน้อย ไม่คุ้มค่าต่อการเปิดเป็นสถานีบริการน้ำมัน เป็นปั้มน้ำมันอิสระ ไม่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าใด
2. ปั้มถังลอย บรรจุน้ำมันไม่เกิน 20,000 ลิตร ตั้งในต่างจังหวัด ส่วนมากเป็นน้ำมันดีเซล ลักษณะของการดำเนินงานมีทั้งบริษัทเป็นผู้ตั้งเอง หรือเป็นการร่วมทุน ยกเว้นสถานีบริการของบางจากเท่านั้น ที่มีลักษณะร่วมทุนอย่างเดียว เนื่องจากจัดตั้งในรูปแบบของสหกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 โครงสร้างราคาน้ำมันในประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร (วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2545)

(หน่วย : บาทต่อลิตร)

รายละเอียด	เบนซินออกเทน 95	เบนซินออกเทน 91	ดีเซลหมุนเร็ว
ราคา ณ โรงกลั่น	9.0601	8.6144	8.7487
ภาษีสรรพสามิตและภาษีเทศบาล	4.0535	4.0535	2.5400
กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง	0.5000	0.3000	0.5000
กองทุนเพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์พลังงาน	0.0400	0.0400	0.0400
ราคาขายส่งก่อนภาษีมูลค่าเพิ่ม (7%)	13.6536	13.0079	11.8287
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (7%)	0.9558	0.9106	0.8280
ราคาขายส่ง	14.6094	13.9185	12.6567
ค่าการตลาด	2.0379	1.7491	1.8068
ภาษีมูลค่าเพิ่มของค่าการตลาด (7%)	0.1427	0.1224	0.1265
ราคาขายปลีก	16.7900	15.7900	14.5900

ที่มา : <http://www.nepo.go.th>

3. ป้อมขนาดเล็ก เป็นสถานีบริการน้ำมันแบบไม่ครบวงจร เช่น อาจจะไม่มียบริการล้างอัดฉีดในกรุงเทพฯ ส่วนมากจะเป็นสถานีบริการแบบนี้ เนื่องจากที่ดินในกรุงเทพฯ มีราคาสูงไม่คุ้มกับการลงทุน

4. ป้อมมาตรฐาน เป็นสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร มีบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ และมีน้ำมันหลากหลายชนิด รวมถึงบริการร้านค้าขนาดย่อม ร้านอาหาร เป็นต้น

สำหรับลักษณะการดำเนินการจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันมีรูปแบบใหญ่ ๆ 3 รูปแบบ คือ จัดตั้งในลักษณะบริษัทน้ำมันเป็นผู้ลงทุนเองทั้งหมด ผู้ประกอบการเป็นผู้ลงทุนทั้งหมด หรือเป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทกับผู้ประกอบการ ซึ่งในรูปแบบนี้เงื่อนไขในการลงทุนขึ้นอยู่กับภาระงาน เช่น ผู้ประกอบการลงทุนในที่ดิน บริษัทลงทุนก่อสร้าง หรือลงทุนฝ่ายละเท่ากัน เป็นต้น การลงทุนในลักษณะนี้ส่งผลให้มีสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามมีสถานีบริการจำนวนหนึ่งต้องปิดกิจการลงเนื่องจากปัญหาต้นทุนในการดำเนินงานสูงทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถานีบริการแบบมาตรฐาน (Formal) ที่มีการเก็บน้ำมันเพื่อจำหน่ายและก่อสร้างไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานีบริการมาตรฐานกรมโยธาธิการมีใบอนุญาตประกอบการตามพระราชบัญญัติการจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันมาตรา 7 ทวิ และมีถังเก็บน้ำมันฝังใต้ดิน ในขณะที่สถานีบริการแบบ Informal ซึ่งเป็นสถานีบริการขนาดเล็ก ไม่ต้องมีถังเก็บน้ำมันฝังใต้ดิน ทำให้ต้นทุนการดำเนินการต่ำสามารถขายน้ำมันแบบตัดราคาได้

รูปแบบการลงทุนเปิดสถานีบริการน้ำมัน

การลงทุนเปิดสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ มี 3 แบบ คือ

1. บริษัทน้ำมันเป็นผู้ลงทุนทั้งหมด โดยบริษัทน้ำมันเป็นผู้ซื้อหรือเช่าที่ดินจากลูกค้าที่มีความปรารถนาจะร่วมค้ากับบริษัท และจัดสร้างสถานีบริการบนที่ดินที่บริษัทน้ำมันซื้อหรือเช่า (ในกรณีที่เช่าที่ดินจะต้องทำสัญญาเช่าอย่างน้อย 20 ปี) โดยบริษัทน้ำมันจะเป็นผู้ติดตั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ทั้งหมด และบริษัทน้ำมันจะเข้าบริหารและดำเนินกิจการเองทั้งหมดหรือคัดเลือกผู้ดำเนินการเข้าทำการบริหารโดยให้เข้ากิจการจากบริษัทน้ำมัน
2. ลูกค้าและบริษัทน้ำมันร่วมกันลงทุน สถานีบริการที่เป็นการลงทุนร่วมส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะที่ว่า ลูกค้าเป็นผู้ซื้อหรือเช่าที่ดิน และบริษัทน้ำมันเป็นผู้ลงทุนก่อสร้างสถานีบริการและให้ยืมอุปกรณ์เท่าที่จำเป็นเพื่อใช้ในสถานีบริการ ส่วนในด้านการบริหารและดำเนินงานลูกค้าจะเป็นผู้ดำเนินการเอง
3. ลูกค้าลงทุนเองทั้งหมด สถานีบริการน้ำมันลักษณะนี้ลูกค้าจะเป็นผู้ลงทุนก่อสร้างสถานีบริการบนที่ดินของตนเอง หรือที่ดินที่มีสัญญาเช่าหรือไม่น้อยกว่า 20 ปี และลูกค้าต้องสร้างสถานีบริการตามแบบมาตรฐานที่บริษัทกำหนด และบริษัทให้เช่าอุปกรณ์เพื่อใช้ในสถานีบริการในเรื่องการดำเนินงานลูกค้าจะเป็นผู้ดำเนินการเอง

ต้นทุนของสถานีบริการน้ำมัน

ต้นทุนของสถานีบริการน้ำมันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ต้นทุนการลงทุน (Fixed cost) ค่าใช้จ่ายในการลงทุนมีอยู่ 3 ส่วน ประกอบด้วย
 - 1.1 ค่าที่ดิน
 - 1.2 เงินลงทุนในอาคาร
 - 1.3 เงินลงทุนในอุปกรณ์

2. ต้นทุนดำเนินการ (Operating cost) ประกอบด้วย
 - 2.1 ค่าจ้างพนักงานระดับหัวหน้า (ผู้จัดการ)
 - 2.2 ค่าจ้างพนักงานเติมน้ำมัน
 - 2.3 ค่าจ้างพนักงานบัญชี
 - 2.4 ค่าดอกเบี้ย (จากการสำรองน้ำมัน)
 - 2.5 ค่าเช่าอุปกรณ์ และค่าเช่าสถานีบริการ
 - 2.6 ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์

รายได้ของสถานีบริการน้ำมัน

รายได้ของสถานีบริการ มี 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. รายได้จากการขายน้ำมันเชื้อเพลิงหน้าสถานีบริการ ได้แก่ น้ำมันเบนซินธรรมดา น้ำมันเบนซินพิเศษ น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว เป็นต้น
2. รายได้จากบริการด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย
 - 2.1 รายได้ค่าเช่าสถานที่
 - 2.2 รายได้จากบริการล้าง อัด ซีด
 - 2.3 รายได้จากขายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น
 - 2.4 ค่าเช่าที่จอดรถ

กำไรของสถานีบริการน้ำมัน

ผลกำไรของสถานีบริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. กำไรจากการขายน้ำมันเชื้อเพลิงหน้าสถานีบริการ
2. กำไรจากรายได้อื่น ๆ ได้แก่ การให้บริการล้าง อัด ซีด การขายน้ำมันหล่อลื่น การให้เช่าสถานที่ เป็นต้น

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอผลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บรวบรวมจากพื้นที่ต่าง ๆ จำนวน 400 ชุด โดยผลการศึกษาประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน
- ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

เพศ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 เพศชายจำนวน 191 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.8 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	209	52.2
ชาย	191	47.8
รวม	400	100.0

อายุ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มตามอายุ สามอันดับแรก พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	19	4.8
21-30 ปี	162	40.5
31-40 ปี	176	44.0
41-50 ปี	33	8.2
51ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

อาชีพ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มตามอาชีพ สามอันดับแรก พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ นักเรียน นักศึกษาจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 6)

ระดับการศึกษา

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มตามระดับ การศึกษาสามอันดับแรก พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ อนุปริญญาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 7) นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	226	56.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
นักเรียน นักศึกษา	42	10.5
รับราชการ	32	8.0
ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	29	7.2
รับจ้าง	20	5.0
แม่บ้าน	3	0.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	1.2
มัธยมศึกษา	12	3.0
อนุปริญญา	16	4.0
ปริญญาตรี	310	77.5
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
รวม	400	100.0

รายได้ต่อเดือน

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มตามระดับรายได้ สามอันดับแรก พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	32	8.0
5,000-10,000 บาท	44	11.0
10,001-20,000 บาท	106	26.4
20,001-30,000 บาท	96	24.0
30,001-40,000 บาท	67	16.8
40,001-50,000 บาท	23	5.8
มากกว่า 50,000 บาท	32	8.0
รวม	400	100.0

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันประกอบด้วย สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ ประเภทของน้ำมันที่เติม พฤติกรรมการเติมน้ำมัน ลักษณะการเติมน้ำมัน เหตุผลที่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันนั้นเป็นประจำ บริการอื่นที่เลือกใช้ ช่วงเวลาที่เติมน้ำมัน ความถี่ในการใช้สถานีบริการน้ำมัน จำนวนเงินในการใช้บริการ วิธีการชำระเงิน และสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ

สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน สามอันดับแรก พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ คือ เซลล์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา คือ ปตท. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 คาลเท็กซ์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ

สถานีบริการน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชลล์	97	24.3
ปตท.	89	22.3
คาลเท็กซ์	48	12.0
เอสโซ่	41	10.3
บางจาก	38	9.5
เจ็ท	38	9.5
ทีพีไอ	28	7.0
คิวเอท	15	3.7
เอ็มพี	4	1.0
โมบิล	1	0.2
พีเอ	1	0.2
รวม	400	100.0

ประเภทของน้ำมันที่เติม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เติมน้ำมันประเภทน้ำมันเบนซินไร้สาร 91 จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเติมน้ำมันเบนซินไร้สาร 95 คน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามประเภทของน้ำมันที่เติม

ประเภทของน้ำมันที่เติม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำมันเบนซินไร้สาร 91	204	51.0
น้ำมันเบนซินไร้สาร 95	196	49.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมัน

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน สามอันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันแบบ เติมน้ำมันใกล้หมดและเติมถึงทุกครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือเติมน้ำมันใกล้หมดและเติมปริมาณคงที่ทุกครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเติมน้ำมันใกล้หมดและเติมปริมาณไม่แน่นอน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมัน

พฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เติมน้ำมันใกล้หมดและเติมถึงทุกครั้ง	182	45.5
เติมน้ำมันใกล้หมดและเติมปริมาณคงที่ทุกครั้ง	88	22.0
เติมน้ำมันใกล้หมดและเติมปริมาณไม่แน่นอน	85	21.3
ไม่แน่นอนเติมตามความสะดวก	42	10.5
เติมเป็นประจำทุกวัน	3	0.8
รวม	400	100.0

ลักษณะการเติมน้ำมัน

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน สามอันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะการเติมน้ำมันแบบ เติมน้ำมันตามความสะดวกไม่จำกัดตราและปั๊ม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา เติมน้ำมันตราเดียวเป็นประจำ แต่ปั๊มใดก็ได้ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และเติมน้ำมันตราเดียวประจำและปั๊มประจำเท่านั้น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 (ตารางที่ 12)

เหตุผลที่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันตราหนึ่งเป็นประจำ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน พบว่า จำนวนผู้ใช้รถยนต์ที่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันตราหนึ่งเป็นประจำ มีจำนวน 194 คน (ตารางที่ 12) โดยสามอันดับแรกคือ ไม่ว่ากรรมใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีเหตุผลในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันนั้นเป็นประจำคือ เป็นเส้นทางผ่านประจำ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 น้ำมันราคาถูก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และน้ำมันมีคุณภาพดี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามลักษณะการเติมน้ำมัน

ลักษณะการเติมน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เติมตามความสะดวกไม่จำกัดตราและปั๊ม	196	49.0
เติมน้ำมันตราเดียวเป็นประจำแต่ปั๊มใดก็ได้	128	32.0
เติมน้ำมันตราเดียวประจำและปั๊มประจำเท่านั้น	66	16.5
เติมน้ำมันไม่จำกัดตราแต่ดูปั๊มที่ให้ส่วนลดมาก	6	1.5
เติมน้ำมันไม่จำกัดตราแต่มีของแถมที่ชอบ	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันตราเดียวเป็นประจำ

เหตุผลในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันตราเดียวเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นเส้นทางผ่านประจำ	62	32.0
น้ำมันราคาถูก	53	27.3
น้ำมันมีคุณภาพดี	29	14.9
พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว	16	8.2
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	15	7.7
มีร้านคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท)	8	4.1
มีของแถมหรือรายการชิงโชค	5	2.5
ใช้บริการร้านค้าอื่นในปี เช่น ฟาสฟู๊ด ร้านกาแฟ	3	1.8
ห้องน้ำสะอาด	2	1.0
มีบริการล้างรถ	1	0.5
รวม	194	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการอื่น ๆ ที่เลือกใช้

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน พบว่า บริการอื่น ๆ ที่เลือกใช้ ในสถานีบริการน้ำมัน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) มีทั้งหมด 861 คำตอบ ซึ่งแยกเป็นกลุ่มของ คำตอบสามอันดับแรก ได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เลือกบริการอื่น ๆ คือ เติมลมยาง จำนวน 295 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.3 คอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท) จำนวน 260 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.2 และ ล้าง อัด ฉีด จำนวน 164 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนคำตอบและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามบริการอื่น ๆ ที่เลือกใช้

บริการอื่น ๆ ที่เลือกใช้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เติมลมยาง	295	34.3
คอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท)	260	30.2
ล้าง อัด ฉีด	164	19.0
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	99	11.5
เคาท์เตอร์เซอร์วิส	17	2.0
ใช้บริการร้านกาแฟ	15	1.7
ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดส์	8	0.9
ใช้บริการร้านซักรีด	3	0.4
รวม	861	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ช่วงเวลา que เติมน้ำมัน

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน สามอันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลา que เติมน้ำมัน คือ ช่วงเย็นก่อนกลับบ้าน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือช่วงเช้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และช่วงกลางคืน จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.0 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาที่เติมน้ำมัน

ช่วงเวลาที่เติมน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	100	25.0
ช่วงกลางวัน	25	6.3
ช่วงเย็นก่อนกลับบ้าน	190	47.4
ช่วงกลางคืน	44	11.0
ไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก	41	10.3
รวม	400	100.0

ความถี่ในการใช้สถานีบริการน้ำมัน

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน สามอันดับแรก พบว่าส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คือ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามความถี่ในการใช้สถานีบริการน้ำมัน

ความถี่ในการใช้สถานีบริการน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	149	37.3
2 ครั้งต่อสัปดาห์	182	45.5
3 ครั้งต่อสัปดาห์	48	12.0
4 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.2
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนเงินในการใช้บริการ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน สามอันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันแต่ละครั้ง คือ 401-500 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาจำนวนเงิน 301-400 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และจำนวนเงิน 501-600 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามจำนวนเงินในการใช้บริการ

จำนวนเงินในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100-200 บาท	16	4.0
201-300 บาท	42	10.4
301-400 บาท	99	24.7
401-500 บาท	119	29.8
501-600 บาท	77	19.3
601 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0

วิธีการชำระเงิน

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงิน โดยชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เงินสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	210	52.5
ใช้เงินสด	190	47.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของแถมที่พึงพอใจ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์จำนวน 400 คน สามอันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่ ของแถมที่พึงพอใจ คือ เครื่องดื่ม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ กระจาดยทชช จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์จำแนกตามของแถมที่พึงพอใจ

ของแถมที่พึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	164	41.0
กระจาดยทชช	129	32.3
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	41	10.3
แชมพูล้างรถ	23	5.8
ผ้าเช็ดรถ	13	3.3
น้ำดื่ม	12	3.0
แก้วน้	8	2.0
ผงซักฟอก	5	1.3
สบู่ ยาสีฟัน	3	0.8
จานชามไมโครเวฟ	2	0.5
รวม	400	100.0

ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกสถานีบริการน้ำมัน ได้กำหนดปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เลือกใช้บริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภณทได้แก่น้ำมันคุณภาพดี พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว มีบริการเปลี่ยน ถ่ายน้ำมันเครื่อง มีบริการล้างรถ มีบริการอื่น ๆ เช่น ตรวจจลมยาง เช็ดกระจก มีร้าน คอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท) มีตู้เอทีเอ็ม มีโทรศัพท์สาธารณะ มีเคาท์เตอร์เซอร์วิส (เช่น ชำระ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ) มีร้านค้าอื่น ๆ รวมอยู่ด้วย เช่นร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านซักรีด ร้านขายยา

2. ราคา ได้แก่ น้ำมันราคาถูก การรับชำระด้วยบัตรเครดิต
3. ทำเลที่ตั้งและสถานที่ ได้แก่ ใกล้บ้าน เป็นทางผ่านทุกวัน กว้างขวาง เข้าออก จอดรถสบาย ห้องน้ำสะอาดน่าใช้
4. การส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีของแถม คุปองแลกสินค้า และรายการชิงโชค จากผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยเรื่องน้ำมันคุณภาพดี และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดสำหรับปัจจัยเรื่องพนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว การมีบริการอื่น ๆ เช่น ตรวจลมายาง เซ็ดกระจก และมีร้านคอนวีเนียนสโตร (มินิมาร์ท) ในส่วนของการมีบริการล้างรถ และมีร้านค้าอื่น ๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านซักรีด มีตู้เอทีเอ็ม มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ได้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในระดับน้อยกับปัจจัยเรื่อง การมีเคาท์เตอร์เซอร์วิส เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ และการมีโทรศัพท์สาธารณะ ทั้งนี้ในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.27) (ตารางที่ 20)

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัยน้ำมันราคาถูก และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องรับจ่ายด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้ในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.06) (ตารางที่ 21)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัยเป็นทางผ่านทุกวัน และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องสถานที่ที่กว้างขวาง เข้าออก จอดรถสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน

ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็น					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
น้ำมันคุณภาพดี	182	153	60	3	2	400	4.28	0.78	มากที่สุด
	(45.5)	(38.3)	(15.0)	(0.7)	(0.5)	(100.0)			
พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว	135	185	73	5	2	400	4.12	0.78	มาก
	(37.7)	(46.3)	(18.2)	(1.3)	(0.5)	(100.0)			
มีบริการอื่น ๆ เช่น ตรวจลมยาง เติมน้ำมัน	79	175	117	24	5	400	3.75	0.88	มาก
	(19.7)	(43.8)	(29.2)	(6.0)	(1.3)	(100.0)			
มีร้านคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท)	78	155	122	34	11	400	3.64	0.98	มาก
	(19.5)	(38.7)	(30.5)	(8.5)	(2.8)	(100.0)			
มีบริการล้างรถ	20	110	157	78	35	400	3.01	1.01	ปานกลาง
	(5.0)	(27.5)	(39.3)	(19.5)	(8.7)	(100.0)			
มีร้านค้าอื่น ๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านซักผ้า	45	92	138	67	58	400	3.00	1.20	ปานกลาง
	(11.3)	(23.0)	(34.5)	(16.7)	(14.5)	(100.0)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็น					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีตู้เอทีเอ็ม	46 (11.5)	72 (18.0)	152 (38.0)	84 (21.0)	46 (11.5)	400 (100.0)	2.97	1.15	ปานกลาง
มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	12 (3.0)	96 (24.0)	140 (35.0)	98 (24.5)	54 (13.5)	400 (100.0)	2.81	1.04	ปานกลาง
มีเคาท์เตอร์เซอร์วิส เช่น ชำระค่า	22 (5.5)	63 (15.8)	139 (34.8)	81 (20.3)	95 (23.6)	400 (100.0)	2.59	1.17	น้อย
มีโทรศัพท์ที่สาธิต	27 (6.7)	53 (13.3)	116 (29.0)	106 (26.5)	98 (24.5)	400 (100.0)	2.51	1.19	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม							3.27	1.02	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา	ระดับความเห็น					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
น้ำมันราคาถูก	193 (48.2)	115 (28.7)	81 (20.3)	8 (2.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.22	0.89	มากที่สุด
รับจ่ายด้วยบัตรเครดิต	149 (37.3)	115 (28.8)	98 (24.5)	23 (5.7)	15 (3.7)	400 (100.0)	3.90	1.09	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							4.06	0.99	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ใกล้บ้าน และห้องน้ำสะอาดน่าใช้ ทั้งนี้ในภาพรวมของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ จะอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.12) (ตารางที่ 22)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยเรื่อง การมีของแถม และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยการมีคูปองแลกลิ้นค้า และรายการ ชิงโชค ทั้งนี้ในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.28) (ตารางที่ 23)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์

เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง สถานที่ และการส่งเสริมการขาย โดยใช้สถิติไคสแควร์ และกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05 ถ้าค่านัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แต่ถ้าค่านัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ปัจจัยทางการตลาดมีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้รถยนต์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์พบว่า การให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย คือ มีของแถม จะมีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ใช้รถยนต์ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ต่อกรเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่	ระดับความเห็น					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เป็นทางผ่านทุกวัน	224 (50.6)	133 (33.3)	37 (9.2)	4 (1.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.43	0.74	มากที่สุด
กว้างขวาง ให้ออก จอดรถสบาย	158 (39.5)	146 (36.5)	89 (22.2)	3 (0.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.13	0.85	มาก
ใกล้บ้าน	163 (40.8)	141 (35.3)	77 (19.2)	16 (4.0)	3 (0.7)	400 (100.0)	4.11	0.90	มาก
ห้องนำสะอาดน่าใช้	139 (34.8)	116 (29.0)	97 (24.3)	31 (7.8)	17 (4.1)	400 (100.0)	3.82	1.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							4.12	0.90	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความเห็น					รวม	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีของแถม	163 (40.8)	117 (29.3)	96 (24.0)	21 (5.3)	3 (0.6)	400 (100.0)	4.04	0.96	มาก
คูปองแลกสินค้า	46 (11.5)	71 (17.8)	182 (45.5)	72 (18.0)	29 (7.2)	400 (100.0)	3.08	1.05	ปานกลาง
รายการชิงโชค	32 (0.8)	60 (15.0)	142 (35.5)	95 (23.8)	71 (17.7)	400 (100.0)	2.72	1.16	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.28	1.06	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	χ^2	Df.	Sig.
ผลิตภัณฑ์			
น้ำมันคุณภาพดี	3.507	4	0.477
พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว	3.507	4	0.477
มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	3.632	4	0.458
มีบริการล้างรถ	1.157	4	0.885
มีบริการอื่น ๆ เช่น ตรวจลมยาง เช็ดกระจก	3.725	4	0.444
มีร้านคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท)	4.707	4	0.319
มีตู้เอทีเอ็ม	5.371	4	0.251
มีโทรศัพท์สาธารณะ	6.087	4	0.193
มีเคาท์เตอร์เซอร์วิส เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ	3.346	4	0.502
มีร้านค้าอื่น ๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านซักรีด	0.356	4	0.986
ราคา			
น้ำมันราคาถูก	4.379	4	0.357
รับจ่ายด้วยบัตรเครดิต	1.865	4	0.761
ทำเลที่ตั้งและสถานที่			
ใกล้บ้าน	6.278	4	0.179
เป็นทางผ่านทุกวัน	3.018	4	0.555
กว้างขวาง เข้าออก จอดรถสบาย	2.693	4	0.610
ห้องน้ำสะอาดน่าใช้	9.508	4	0.050
การส่งเสริมการขาย			
มีของแถม	12.245	4	0.016*
คูปองแลกสินค้า	3.043	4	0.551
รายการชิงโชค	3.441	4	0.487

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์พบว่า การให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานบริการคุณภาพ และรวดเร็ว การมีร้านคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท) น้ำมันราคาถูก การรับจ่ายด้วยบัตรเครดิต และการมีของแถม จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ใช้รถยนต์ (ตารางที่ 25)

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์พบว่า การให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานบริการคุณภาพ และรวดเร็ว มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีบริการอื่น ๆ เช่น ตรวจลมยาง การมีโทรศัพท์สาธารณะ น้ำมันราคาถูก รับจ่ายด้วยบัตรเครดิต เป็นทางผ่านทุกวัน การมีของแถม และรายการชิงโชค จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ใช้รถยนต์ (ตารางที่ 26)

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์พบว่า การให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานบริการคุณภาพและรวดเร็ว การมีโทรศัพท์สาธารณะ และการรับจ่ายด้วยบัตรเครดิตจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	χ^2	Df.	Sig.
ผลิตภัณฑ์			
น้ำมันคุณภาพดี	7.987	16	0.949
พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว	29.898	16	0.019*
มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	16.907	16	0.392
มีบริการล้างรถ	19.800	16	0.229
มีบริการอื่น ๆ เช่น ตรวจจลมยาง เช็ดกระจก	3.725	16	0.444
มีร้านคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท)	27.694	16	0.034*
มีตู้เอทีเอ็ม	18.097	16	0.318
มีโทรศัพท์สาธารณะ	20.694	16	0.191
มีเคาท์เตอร์เซอร์วิส เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ	13.197	16	0.658
มีร้านค้าอื่น ๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านซักรีด	15.986	16	0.454
ราคา			
น้ำมันราคาถูก	48.513	16	0.000**
รับจ่ายด้วยบัตรเครดิต	37.527	16	0.002**
ทำเลที่ตั้งและสถานที่			
ใกล้บ้าน	19.808	16	0.229
เป็นทางผ่านทุกวัน	21.712	16	0.153
กว้างขวาง เข้าออก จอดรถสบาย	10.329	16	0.849
ห้องน้ำสะอาดน่าใช้	14.522	16	0.560
การส่งเสริมการขาย			
มีของแถม	32.231	16	0.009**
คูปองแลกสินค้า	15.468	16	0.491
รายการชิงโชค	19.211	16	0.258

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	χ^2	Df.	Sig.
ผลิตภัณฑ์			
น้ำมันคุณภาพดี	24.960	24	0.408
พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว	30.665	24	0.031*
มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	39.904	24	0.022*
มีบริการล้างรถ	34.125	24	0.082
มีบริการอื่นๆ เช่น ตรวจลมยาง เช็ดกระจก	40.617	24	0.018*
มีร้านคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท)	25.726	24	0.367
มีตู้เอทีเอ็ม	15.731	24	0.898
มีโทรศัพท์สาธารณะ	51.150	24	0.001**
มีเคาท์เตอร์เซอร์วิส เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ	34.103	24	0.083
มีร้านค้าอื่น ๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านซักรีด	30.120	24	0.181
ราคา			
น้ำมันราคาถูก	56.206	24	0.000**
รับจ่ายด้วยบัตรเครดิต	73.230	24	0.000**
ทำเลที่ตั้งและสถานที่			
ใกล้บ้าน	30.200	24	0.178
เป็นทางผ่านทุกวัน	43.526	24	0.009**
กว้างขวาง เข้าออก จอดรถสบาย	30.298	24	0.175
ห้องน้ำสะอาดน่าใช้	27.474	24	0.283
การส่งเสริมการขาย			
มีของแถม	41.419	24	0.015*
คูปองแลกสินค้า	34.731	24	0.072
รายการชิงโชค	48.436	24	0.002**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	χ^2	Df.	Sig.
ผลิตภัณฑ์			
น้ำมันคุณภาพดี	12.278	16	0.725
พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว	65.036	16	0.000**
มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	22.426	16	0.130
มีบริการล้างรถ	24.843	16	0.073
มีบริการอื่น ๆ เช่น ตรวจลมยาง เช็ดกระจก	20.514	16	0.198
มีร้านคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท)	23.799	16	0.094
มีตู้เอทีเอ็ม	13.980	16	0.600
มีโทรศัพท์สาธารณะ	28.621	16	0.027*
มีเคาท์เตอร์เซอร์วิส เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ	23.064	16	0.112
มีร้านค้าอื่น ๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านซักรีด	22.099	16	0.140
ราคา			
น้ำมันราคาถูก	21.246	16	0.169
รับจ่ายด้วยบัตรเครดิต	37.059	16	0.002**
ทำเลที่ตั้งและสถานที่			
ใกล้บ้าน	24.536	16	0.078
เป็นทางผ่านทุกวัน	20.352	16	0.205
กว้างขวาง เข้าออก จอดรถสบาย	13.672	16	0.623
ห้องน้ำสะอาดน่าใช้	10.474	16	0.841
การส่งเสริมการขาย			
มีของแถม	8.846	16	0.920
คูปองแลกสินค้า	16.221	16	0.438
รายการชิงโชค	19.334	16	0.252

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์พบว่า การให้ความสำคัญในเรื่องการมีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันราคาถูก การรับจ่ายด้วยบัตรเครดิต และรายการชิงโชค จะมีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้ใช้รถยนต์ (ตารางที่ 28)



ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	χ^2	Df.	Sig.
ผลิตภัณฑ์			
น้ำมันคุณภาพดี	13.068	24	0.965
พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว	35.614	24	0.060
มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	49.616	24	0.002**
มีบริการล้างรถ	27.414	24	0.286
มีบริการอื่น ๆ เช่น ตรวจลมยาง เช็ดกระจก	26.941	24	0.307
มีร้านคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท)	32.128	24	0.124
มีตู้เอทีเอ็ม	16.153	24	0.882
มีโทรศัพท์สาธารณะ	33.789	24	0.088
มีเคาท์เตอร์เซอร์วิส เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ	29.599	24	0.198
มีร้านค้าอื่น ๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านซักรีด	31.577	24	0.138
ราคา			
น้ำมันราคาถูก	49.447	24	0.002**
รับจ่ายด้วยบัตรเครดิต	75.529	24	0.000**
ทำเลที่ตั้งและสถานที่			
ใกล้บ้าน	21.448	24	0.612
เป็นทางผ่านทุกวัน	29.100	24	0.216
กว้างขวาง เข้าออก จอดรถสบาย	26.618	24	0.235
ห้องน้ำสะอาดน่าใช้	34.977	24	0.069
การส่งเสริมการขาย			
มีของแถม	35.015	24	0.068
คูปองแลกสินค้า	34.274	24	0.080
รายการชิงโชค	50.560	24	0.001**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ของสถานีบริการน้ำมันเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท สำหรับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ เชลล์ โดยประเภทของน้ำมันที่เติมคือ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 91 และมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันคือ เติมน้ำมันเมื่อใกล้หมดและเติมถึงทุกครั้ง ซึ่งในการเติมแต่ละครั้งจะเติมตามความสะดวก ไม่จำกัดซื้อตราและปั๊ม สำหรับเวลาที่เติมน้ำมันส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเย็นก่อนกลับบ้าน โดยมีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สำหรับจำนวนเงินในการเติมแต่ละครั้งประมาณ 401-500 บาท โดยนิยมชำระด้วยบัตรเครดิต และเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ เนื่องจากเป็นทางผ่านประจำ และนอกจากนั้นแล้วผู้ใช้รถยนต์ยังใช้บริการอื่นในสถานีบริการน้ำมัน คือ เติมนมยาง ส่วนของแจ็กแถมที่พอใจเมื่อเข้ารับบริการคือ เครื่องดื่ม

สำหรับระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยเรื่องน้ำมันคุณภาพดี น้ำมันราคาถูก สถานที่ที่เป็นทางผ่านทุกวัน และให้ความสำคัญในระดับมากสำหรับปัจจัยเรื่องพนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว การมีบริการอื่น ๆ เช่น ตรวจลมยาง เช็ดกระจก มีร้านคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท) การรับจ่ายด้วยบัตรเครดิต สถานที่กว้างขวาง เข้าออก จอดรถสบาย ใกล้บ้าน ห้องน้ำสะอาดน่าใช้ และการมีของแถม สำหรับการมีบริการล้างรถ มีร้านค้าอื่น ๆ เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านซักรีด มีตู้เอทีเอ็ม มีบริการเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออยู่ติดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีคู่มือแลกลิ้นค้ำ และรายการชิงโชค กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ ได้ให้ความสำคัญระดับปานกลาง และในส่วนของกรมี่เคาท์เตอร์เซอร์วิส เช่น ชำระค่า สาธารณูปโภคต่าง ๆ และการมีโทรศัพท์สาธารณะ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยทางการตลาดโดยใช้ไคสแควร์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีของแถม

กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ คือ พนักงานบริการ สุภาพและรวดเร็ว มีร้านคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท) ในด้านราคา คือ น้ำมันราคาถูกและรับจ่าย ด้วยบัตรเครดิต และในด้านการส่งเสริมการขายคือ มีของแถม

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ คือ พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีบริการอื่น ๆ เช่น ตรวจ ลมยาง เช็ดกระจก และการมีโทรศัพท์สาธารณะ ในด้านราคา คือ น้ำมันราคาถูกและการรับจ่าย ด้วยบัตรเครดิต ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ คือ เป็นทางผ่านทุกวันและในด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีของแถมและมีรายการชิงโชค

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้าน ผลิตภัณฑ์ คือ พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว และการมีโทรศัพท์สาธารณะ และในด้านราคา คือ การรับจ่ายด้วยบัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ในด้านราคา คือ น้ำมันราคาถูกและการรับจ่ายด้วย บัตรเครดิต ส่วนในด้านการส่งเสริมการขาย คือ รายการชิงโชค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาสถานีบริการ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการ เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ในด้านผลิตภัณฑ์น้ำมัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการปลอมปนของน้ำมัน โดยผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบบ่อกับน้ำมันว่ามีรอยรั่วหรือไม่ ซึ่งถ้ามีจะทำให้น้ำซึมเข้าไปปนเปื้อนกับน้ำมันได้ ซึ่งประเด็นนี้จะส่งผลกระทบต่อระบบการทำงานของเครื่องยนต์ของผู้ใช้บริการ และจะมีผลกระทบต่อชื่อเสียงของสถานีบริการน้ำมันนั้น ๆ นอกจากนี้แล้วในเรื่องของมิเตอร์หัวจ่าย ผู้ประกอบการควรจะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าโดยปริมาณน้ำมันที่ลูกค้าได้รับควรจะตรงกับมิเตอร์ที่หัวจ่าย

2. ในด้านพนักงานและการบริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ผู้ประกอบการจึงควรที่จะกำหนดมาตรฐานและแนวทางปฏิบัติให้แก่พนักงานทุก ๆ คน โดยเริ่มตั้งแต่การกล่าวทักทายต้อนรับ เติมน้ำมัน ขออนุญาตเก็บขยะ ให้บริการเช็ดกระจกและเติมลมยาง รวมถึงการกล่าวคำขอบคุณเมื่อลูกค้าใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ตลอดจนการอบรมพนักงานให้มีความรอบคอบในการให้บริการ เช่น ระวังระวังในการเติมน้ำมันผิดประเภท การเติมน้ำมันหกหรือเปื้อนรถ และระวังระวังความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินของลูกค้า ในส่วนของแบบฟอร์มพนักงาน ผู้ประกอบการควรที่จะจัดชุดแบบฟอร์มให้เพียงพอแก่การใช้งานของพนักงานหน้าลาน และออกกฎข้อบังคับให้พนักงานแต่งชุดฟอร์มเพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ

3. การมีธุรกิจเสริม เช่น มีคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท) และศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตลอดจนร้านค้าอื่น ๆ ในสถานีบริการน้ำมัน ก็เป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้มีผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรจัดให้มีบริการต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้น โดยเน้นความครบถ้วนของสินค้าในร้าน การบริการที่รวดเร็วและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีมาตรฐาน

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านราคาน้ำมันที่มีราคาถูก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะจัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาน้ำมันต่ำกว่าปกติในระยะเวลาที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนน้อย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยจัดทำป้ายบอกราคาที่ชัดเจน โดยไม่สร้างความเข้าใจผิดให้แก่ลูกค้า และจำหน่ายน้ำมันตามราคาที่ได้ประกาศไว้ ส่วนในด้านการรับชำระเงินผู้ประกอบการควรที่จะจัดให้มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าในอีกทางหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่

เนื่องจากในปัจจุบันพบว่า มีสถานที่บริการน้ำมันเปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูง และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในด้านนี้ เช่น ตกแต่งภายในสถานีสถานีบริการน้ำมันโดยมุ่งเน้นความสะอาด ความสว่างไสว และความปลอดภัยสำหรับผู้ใช้บริการ ซึ่งรวมทั้งบริเวณห้องน้ภายในสถานีสถานีบริการน้ำมันด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีของแถม ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าสถานีสถานีบริการน้ำมันก็จะเป็นทางหนึ่งในการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ และควรจะต้องจัดเตรียมของแถมให้เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้าตามวันและเวลาที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ และเมื่อลูกค้าใช้บริการครบตามเงื่อนไขก็ควรจะแจกสินค้าที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าร้องขอ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541. หลักสถิติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษม สหรัยทิพย์. 2542. ระเบียบวิธีวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่2). พิษณุโลก: โรงพิมพ์รัตนสุวรรณ.

นิรนาม. 2539 ก. " คาลเท็กซ์ โฉมใหม่ ทางรอดสุดท้ายหลังจุดตกต่ำสุดขีด " คู่แข่งรายสัปดาห์.
(2-8 ธันวาคม 2539) : น.14.

_____. 2539 ข. " ผลการวิจัยเรื่องคาลเท็กซ์กับภาพลักษณ์ใหม่ " ผู้นำการตลาด.
(พฤษภาคม 2539) : น. 21-23.

นิรนาม. 2540 ก. " พีไอ รุกปรับแผนหนีตายธุรกิจน้ำมัน " คู่แข่งรายสัปดาห์.
(26 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2540) : น.6.

_____. 2540 ข. " ปีโตรเลียม – ปีโตรเคมี อุปสรรคของซีพีสุภาวะครบวงจร " คู่แข่งรายสัปดาห์.
(7-13 เมษายน 2540) : น.6.

_____. 2540 ค. " ผลการวิจัยเรื่องธุรกิจปั้มน้ำมัน: ต้องเร่งปรับตัวฝ่าวิกฤต "
บริษัท ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (22 ตุลาคม 2540) . 3 (475) : น. 16-20.

เมธี ลีละวัฒน์. 2540. " ธุรกิจน้ำมัน " วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. น. 39

วิเชียร เกตุสิงห์. 2530. หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้วิจัย. กรุงเทพมหานคร:
ไทยวัฒนาพานิช.

วิโรจน์ พูนสุวรรณ. 2538. " ทฤษฎีที่เน้นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ " กรุงเทพธุรกิจ.
(18 มิถุนายน 2538: 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2537. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่7).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอเอ็น การพิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ และคณะ. 2538. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท ธีระฟิล์มและไซเทค จำกัด.

_____. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท ธีระฟิล์มและไซเทค จำกัด.

สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2541. รอบรู้เรื่องปิโตรเลียม. กรุงเทพมหานคร:

ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.

สมชาติ วงศ์สมาโนดน์. 2540. "ธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน: ปรับกลยุทธ์ฝ่าวิกฤตปีเสือ" พลังงานทรรศน์.

(ตุลาคม 2540) : น.16 -18.

สมชาย ไชคมาวิโรจน์. 2537. ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง

ที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริชัย สีสากิจกุล และประไพพัฒน์ สีสากิจกุล. 2539. ผลการวิจัยเรื่องอุตสาหกรรมการผลิต

น้ำมันและการค้าน้ำมัน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรเดช ทองแท้. 2544. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร: การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

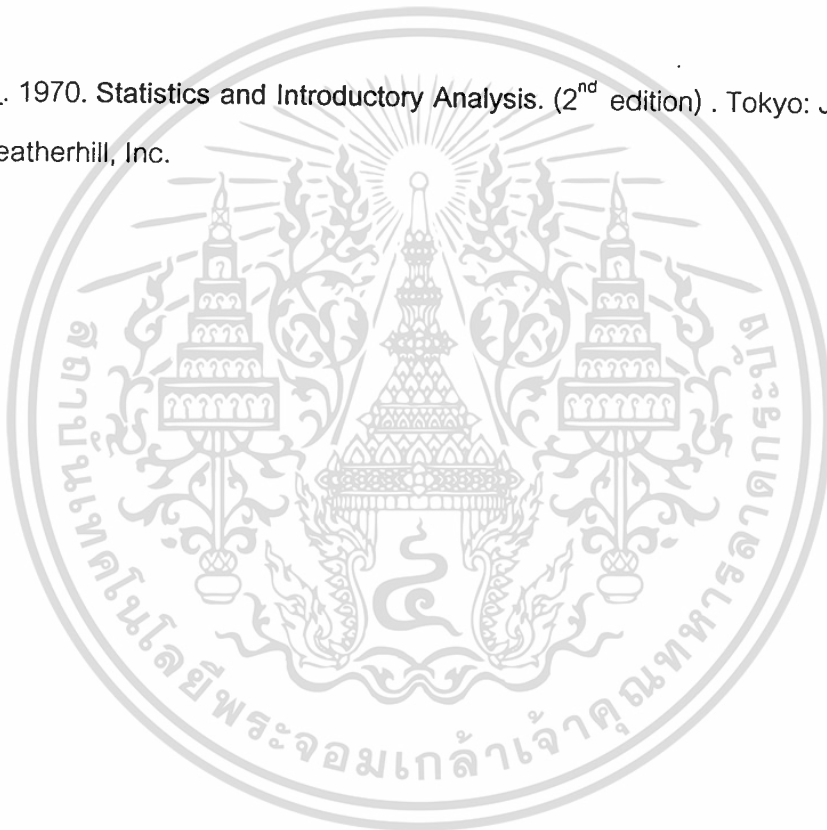
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<http://www.moc.go.th> - ข้อมูลสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร
ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2544 โดยฝ่ายสถิติการขนส่ง กองวิชาการและวางแผน
กรมการขนส่งทางบก

<http://www.nepo.go.th>

Yamane, T. 1967: *Elementary Sampling Theory*. New Jersey: Prentice -Hill.

_____. 1970. *Statistics and Introductory Analysis*. (2nd edition) . Tokyo: John
Weatherhill, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาอิสระ และแบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- คำชี้แจง 1. กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
2. กรุณาเติมข้อความในช่องว่างของส่วนที่แสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ ----- ปี
3. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

() รับราชการ	() พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน	() ค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัว
() รับจ้าง	() นักเรียน นักศึกษา
() อื่น ๆ โปรดระบุ _____	
4. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา	() มัธยมศึกษา
() อนุปริญญา	() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี	
5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท	() 5,000 – 10,000 บาท
() 10,001 – 20,000 บาท	() 20,001 – 30,000 บาท
() 30,001 – 40,000 บาท	() 40,001 – 50,000 บาท
() มากกว่า 50,000 บาท	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานบริการน้ำมัน

1. สถานีบริการน้ำมันตราใดที่ท่านใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เชลล์	<input type="checkbox"/> ปตท.
<input type="checkbox"/> เอสโซ่	<input type="checkbox"/> คาลเท็กซ์
<input type="checkbox"/> บางจาก	<input type="checkbox"/> คิว 8
<input type="checkbox"/> โมบิล	<input type="checkbox"/> ทีพีไอ
<input type="checkbox"/> เจ็ท	<input type="checkbox"/> ซัสโก
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) _____	
2. ปกติแล้วคุณเติมน้ำมันชนิดใด

<input type="checkbox"/> น้ำมันเบนซินธรรมดา	<input type="checkbox"/> น้ำมันเบนซินพิเศษ
ไร้สารตะกั่ว (91)	ไร้สารตะกั่ว (95)
3. ท่านมีพฤติกรรมการเติมน้ำมันแบบใด

<input type="checkbox"/> เติมเมื่อน้ำมันใกล้หมดและเติมเต็มถึงทุกครั้ง
<input type="checkbox"/> เติมเมื่อน้ำมันใกล้หมดและเติมปริมาณคงที่ทุกครั้ง
<input type="checkbox"/> เติมเมื่อน้ำมันใกล้หมดแต่ปริมาณไม่แน่นอน
<input type="checkbox"/> เติมเป็นประจำทุกวัน
<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอนเติมตามความสะดวก
4. ลักษณะการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงของท่านเป็นอย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เติมน้ำมันตราเดียวเป็นประจำ แต่ปั๊มใดก็ได้
<input type="checkbox"/> เติมน้ำมันตราเดียวเป็นประจำ และปั๊มประจำเท่านั้น
<input type="checkbox"/> เติมตามความสะดวกไม่จำกัดตราและปั๊ม
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____
5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการปั๊มน้ำมันตราที่ใช้เป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> น้ำมันราคาถูก	<input type="checkbox"/> มีร้านคอนวีเนียนสโตร์
<input type="checkbox"/> พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว	<input type="checkbox"/> มีของแถมหรือรายการชิงโชค
<input type="checkbox"/> เป็นเส้นทางผ่านประจำ	<input type="checkbox"/> รับชำระด้วยบัตรเครดิต
<input type="checkbox"/> น้ำมันมีคุณภาพดี	<input type="checkbox"/> มีบริการล้างรถ
<input type="checkbox"/> ห้องน้ำสะอาด	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านใช้บริการใดบ้างในปีที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> คอนวีเนียนสโตร์(มินิมาร์ท) | <input type="checkbox"/> เคาร์ทเตอร์เซอร์วิส |
| <input type="checkbox"/> เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ_____ |
| <input type="checkbox"/> ล้าง อัด อัด | |
| <input type="checkbox"/> เติมลมยาง | |

7. ช่วงเวลาที่เติมน้ำมัน

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ช่วงเช้า | <input type="checkbox"/> ช่วงกลางวัน |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเย็นก่อนกลับบ้าน | <input type="checkbox"/> ช่วงกลางคืน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ_____ | |

8. ความถี่ที่ท่านเข้าไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ_____ | |

9. จำนวนเงินในการเติมน้ำมันแต่ละครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ประมาณ 100 - 200 บาท | <input type="checkbox"/> 201 - 300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 301 - 400 บาท | <input type="checkbox"/> 401 - 500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 501 - 600 บาท | <input type="checkbox"/> 600 บาท ขึ้นไป |

10. ท่านชำระค่าบริการน้ำมันด้วยวิธีการใด

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช้เงินสด | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต |
|------------------------------------|-------------------------------------|

11. ของแถมที่ท่านพอใจเมื่อเข้าไปรับบริการ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กระดาษทิชชู | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | <input type="checkbox"/> แชมพูล้างรถ |
| <input type="checkbox"/> ผงซักฟอก | <input type="checkbox"/> ผ้าเช็ดรถ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ_____ | |

ส่วนที่ 3 กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตาม
ความคิดเห็นของท่าน

บริการในสถานีบริการน้ำมัน	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ผลิตภัณฑ์</u>					
1. น้ำมันมีคุณภาพดี					
2. พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว					
3. มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง					
4. มีบริการล้างรถ					
5. มีบริการอื่น ๆ เช่น ตรวจลมยาง, เช็คกระบอก					
6. มีร้านคอนวีเนียนสโตร์ (มินิมาร์ท)					
7. มีตู้เอทีเอ็ม					
8. มีโทรศัพท์สาธารณะ					
9. มีเคาท์เตอร์เซอร์วิส (เช่น ชำระค่า สาธารณูปโภคต่าง ๆ)					
10. มีร้านค้าอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านซักรีด ร้านขายยา					
<u>ราคา</u>					
11. น้ำมันราคาถูก					
12. ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต					
<u>ทำเลที่ตั้ง สถานที่</u>					
13. ใกล้บ้าน					
14. เป็นทางผ่านทุกวัน					
15. กว้างขวาง เข้าออก จอดรถสบาย					
16. ห้องน้ำสะอาดน่าใช้					
<u>การส่งเสริมการตลาด</u>					
17. มีของแถม					
18. คู่มือแลกรีดสินค้า					
19. รายการชิงโชค					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : นางสาวดาริน วงศ์พนิตกฤต
 วันเดือนปีเกิด : 24 ตุลาคม พ.ศ. 2515
 สถานที่เกิด : จังหวัดนครพนม
 ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 จบปีการศึกษา 2537
 ประวัติการทำงาน : ปัจจุบัน บริษัท น้ำมันทีพีไอ จำกัด
 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้