บทที่ 5

ผลการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

4. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

5. ผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามที่ได้กล่าวไว้ในเรื่องประชากรและกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 โดยผลการวิจัยในส่วนของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 7 ประเด็น ดังนี้ (ตารางที่ 7)

เพศ

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 29.5

อายุ

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมามีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2

สถานภาพสมรส

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมายังไม่ได้สมรส คิดเป็นร้อยละ 45.5

การศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.2

อาชีพ

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5

ยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

จากลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว แสดงถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย” โดยมีลักษณะดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท และใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเป็นประจำ

ตารางที่ 7 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	282	70.5
หญิง	118	29.5
อายุ		
20-29 ปี	141	35.2
30-39 ปี	173	43.3
40-49 ปี	68	17.0
50-59 ปี	18	4.5
สถานภาพสมรส		
โสด	182	45.5
สมรส	210	52.5
หม้าย/ หย่าร้าง	8	2.0
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	73	18.2
ปวส./อนุปริญญา	64	16.0
ปริญญาตรี	223	55.8
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	78	19.4
บริษัทเอกชน	111	27.8
ธุรกิจส่วนตัว	176	44.0
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000-9,999 บาท	41	10.2
10,000-14,999 บาท	150	37.5
15,000-19,999 บาท	146	36.5
20,000 บาทขึ้นไป	63	15.8
ยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	187	46.8
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	18	4.4
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	195	48.8

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

การวิจัยในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีผลการวิจัยตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ” ซึ่งแสดงถึงวิธีการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมัน และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมันโดยมีผลการวิจัย ดังนี้ (ตารางที่ 8)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมันทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ทางครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยส่วนใหญ่ก่อนไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมันบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้ติดตาม คิดเป็นร้อยละ 32.3

<u>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ</u>

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้ออะไร” ซึ่งแสดงถึงชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ และบริการอื่นที่ใช้เป็นประจำนอกจากการเติมน้ำมันโดยมีผลการวิจัย ดังนี้ (ตารางที่ 8)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเติมน้ำมันดีเซลหมุนเร็วเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ น้ำมันเบนซินออกเทน 95 คิดเป็นร้อยละ 21.2 โดยบริการอื่นที่นิยมใช้เป็นประจำนอกจากการเติมน้ำมันคือ ร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ห้องสุขา คิดเป็นร้อยละ 22.0

<u>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ</u>

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้ออย่างไร” ซึ่งแสดงถึงการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน และวิธีการชำระเงินในการเติมน้ำมัน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้ (ตารางที่ 8)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2-3 ตรา คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราใดตราหนึ่งเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.3 และจ่ายเงินในการเติมน้ำมันส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยครั้งละ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาจ่ายเงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 800 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 88.5 ที่เหลือชำระโดยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 11.5

ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ

ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้อที่ไหน” ซึ่งแสดงถึงสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยมีผลการวิจัย ดังนี้ (ตารางที่ 8)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาเป็นสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และสถานีบริการน้ำมันเจ็ท คิดเป็นร้อยละ 14.8

วัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ” ซึ่งแสดงถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยมีผลการวิจัย ดังนี้ (ตารางที่ 8)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่เลือกใช้เป็นประจำ เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันมีคุณภาพ โดยตรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาเนื่องจากความสะดวก โดยมีสถานีบริการเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 23.5

โอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด” ซึ่งแสดงถึงความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้ (ตารางที่ 8)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 โดยส่วนใหญ่ทำการเติมน้ำมันในช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 8 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

(n=400)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมัน		
โทรทัศน์	294	73.5
วิทยุ	19	4.8
ครอบครัว/เพื่อน/บุคคลอื่น	62	15.5
หนังสือพิมพ์	25	6.2
การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมัน		
ติดตามเป็นประจำ	81	20.2
ติดตามบ้างเป็นบางครั้ง	182	45.5
ไม่ค่อยได้ติดตาม	129	32.3
ไม่ติดตามเลย	8	2.0
ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ		
แก๊สโซฮอล์ 95	46	11.5
เบนซินออกเทน 95	85	21.2
เบนซินออกเทน 91	68	17.0
ดีเซลหมุนเร็ว	201	50.3
บริการอื่นที่ใช้เป็นประจำนอกจากการเติมน้ำมัน		
มินิมาร์ท	209	52.2
ร้านกาแฟ	29	7.3
ห้องสุขา	88	22.0
บริการล้างอัดฉีด	62	15.5
อื่น ๆ (เติมลมยาง)	12	3.0

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน		
ใช้บริการตราใดตราหนึ่งเป็นประจำ	129	32.3
ใช้บริการ 2-3 ตรา	182	45.5
ใช้บริการไม่แน่นอน/เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ	89	22.2
มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน		
200-400 บาท	39	9.8
401-600 บาท	146	36.5
601-800 บาท	101	25.2
800 บาทขึ้นไป	114	28.5
วิธีการชำระเงินในการเติมน้ำมัน		
เงินสด	354	88.5
บัตรเครดิต	46	11.5
สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ		
ปตท.	213	53.2
เชลล์	59	14.8
เอสโซ่	40	10.0
บางจาก	29	7.2
เจ็ท	59	14.8
วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน		
ตรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ	121	30.2
สถานีบริการมีความสะอาด/ร่มรื่น/มีที่นั่งพักผ่อน	74	18.5
มีสถานีบริการเป็นจำนวนมาก	94	23.5
มีการแจกของแถม	13	3.3

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (ต่อ)		
ห้องสุขาสะอาด	19	4.8
พนักงานให้บริการสุภาพ/รวดเร็ว	36	9.0
มีมินิมาร์ท	29	7.2
มีร้านล้างอัดฉีด/เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	14	3.5
ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน		
2 สัปดาห์/ครั้ง	10	2.5
1 ครั้ง/สัปดาห์	174	43.5
2 ครั้ง/สัปดาห์	123	30.8
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	93	23.2
ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน		
ช่วงเช้า (06.00น.-10.00น.)	83	20.8
ช่วงกลางวัน (10.01น.-14.00น.)	18	4.5
ช่วงเย็น (14.01น.-18.00น.)	214	53.5
ช่วงกลางคืน (18.01น.-22.00น.)	85	21.2

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ในส่วนนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งได้แก่ ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน และช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ดังตารางที่ 9 พบว่า ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ	
	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	84.904	0.000*
อายุ	21.174	0.012*
สถานภาพสมรส	19.773	0.003*
การศึกษา	24.921	0.003*
อาชีพ	34.250	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43.764	0.000*
ยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ	397.150	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่เติมน้ำมันดีเซลหมุนเร็วเป็นประจำ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เติมน้ำมันเบนซินออกเทน 91 เป็นประจำ (ตารางที่ 10) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

เพศ	ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ				
	แก๊สโซฮอล์ 95	เบนซิน 95	เบนซิน 91	ดีเซลหมุนเร็ว	รวม
ชาย	23	47	29	183	282
	(8.2)	(16.7)	(10.3)	(64.8)	(100.0)
หญิง	23	38	39	18	118
	(19.5)	(32.2)	(33.0)	(15.3)	(100.0)
รวม	46	85	68	201	400
	(11.5)	(21.3)	(17.0)	(50.2)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี ส่วนที่ใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 91 และเบนซินออกเทน 95 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี และ 50-59 ปี ส่วนที่ใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็วมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี (ตารางที่ 11) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และเบนซินออกเทน 91 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 95 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และเบนซินออกเทน 95 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง ส่วนที่ใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 91 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้สมรส ส่วนที่ใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็วมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว (ตารางที่ 12) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และเบนซินออกเทน 91 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่

เกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 95 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และเบนซินออกเทน 95 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนที่ใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 91 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนที่ใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็วมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือต่ำกว่า (ตารางที่ 13) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และเบนซินออกเทน 91 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 95 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

อายุ	ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ				
	แก๊สโซฮอล์ 95	เบนซิน 95	เบนซิน 91	ดีเซลหมุนเร็ว	รวม
20-29 ปี	17	39	31	54	141
	(12.1)	(27.7)	(22.0)	(38.2)	(100.0)
30-39 ปี	19	30	19	105	173
	(11.0)	(17.3)	(11.0)	(60.7)	(100.0)
40-49 ปี	7	11	14	36	68
	(10.3)	(16.2)	(20.6)	(52.9)	(100.0)
50-59 ปี	3	5	4	6	18
	(16.7)	(27.8)	(22.2)	(33.3)	(100.0)
รวม	46	85	68	201	400
	(11.5)	(21.3)	(17.0)	(50.2)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

สถานภาพสมรส	ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ				
	แก๊สโซฮอล์ 95	เบนซิน 95	เบนซิน 91	ดีเซลหมุนเร็ว	รวม
โสด	20	47	42	73	182
	(11.0)	(25.8)	(23.1)	(40.1)	(100.0)
สมรส	25	35	25	125	210
	(11.9)	(16.7)	(11.9)	(59.5)	(100.0)
หม้าย/หย่าร้าง	1	3	1	3	8
	(12.5)	(37.5)	(12.5)	(37.5)	(100.0)
รวม	46	85	68	201	400
	(11.5)	(21.3)	(17.0)	(50.2)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

การศึกษา	ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ				
	แก๊สโซฮอล์ 95	เบนซิน 95	เบนซิน 91	ดีเซลหมุนเร็ว	รวม
ม.ปลาย/ปวช.	5	7	9	52	73
หรือต่ำกว่า	(6.9)	(9.6)	(12.3)	(71.2)	(100.0)
ปวส./อนุปริญญา	4	13	9	38	64
	(6.3)	(20.3)	(14.1)	(59.3)	(100.0)
ปริญญาตรี	32	57	40	94	223
	(14.3)	(25.6)	(17.9)	(42.2)	(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	5	8	10	17	40
	(12.5)	(20.0)	(25.0)	(42.5)	(100.0)
รวม	46	85	68	201	400
	(11.5)	(21.3)	(17.0)	(50.2)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และเบนซินออกเทน 95 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ส่วนที่ใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 91 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชน ส่วนที่ใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็วมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ตารางที่ 14) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และเบนซินออกเทน 91 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 95 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

อาชีพ	ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ				
	แก๊สโซฮอล์ 95	เบนซิน 95	เบนซิน 91	ดีเซลหมุนเร็ว	รวม
รับราชการ	11	18	15	34	78
	(14.1)	(23.1)	(19.2)	(43.6)	(100.0)
บริษัทเอกชน	16	30	24	41	111
	(14.5)	(27.0)	(21.6)	(36.9)	(100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	12	26	22	116	176
	(6.8)	(14.8)	(12.5)	(65.9)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	7	11	7	10	35
	(20.0)	(31.4)	(20.0)	(28.6)	(100.0)
รวม	46	85	68	201	400
	(11.5)	(21.3)	(17.0)	(50.2)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท ส่วนที่ใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 95 และเบนซินออกเทน 91 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท ส่วนที่ใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็วมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-19,999 บาท (ตารางที่ 15) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และเบนซินออกเทน 91 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 95 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ				
	แก๊สโซฮอล์ 95	เบนซิน 95	เบนซิน 91	ดีเซลหมุนเร็ว	รวม
5,000-9,999 บ.	5	13	18	5	41
	(12.2)	(31.7)	(43.9)	(12.2)	(100.0)
10,000-14,999 บ.	21	34	24	71	150
	(14.0)	(22.7)	(16.0)	(47.3)	(100.0)
15,000-19,999 บ.	12	25	16	93	146
	(8.2)	(17.1)	(11.0)	(63.7)	(100.0)
20,000 บ.ขึ้นไป	8	13	10	32	63
	(12.7)	(20.6)	(15.9)	(50.8)	(100.0)
รวม	46	85	68	201	400
	(11.5)	(21.3)	(17.0)	(50.2)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

ด้านยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ส่วนใหญ่เติมน้ำมันเบนซินออกเทน 95 เป็นประจำ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เติมน้ำมันดีเซลหมุนเร็วเป็นประจำ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

ยานพาหนะ	ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ				
	แก๊สโซฮอล์ 95	เบนซิน 95	เบนซิน 91	ดีเซลหมุนเร็ว	รวม
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	44 (23.5)	75 (40.1)	68 (36.4)	0 (0.0)	187 (100.0)
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	2 (11.1)	10 (55.6)	0 (0.0)	6 (33.3)	18 (100.0)
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	195 (100.0)	195 (100.0)
รวม	46 (11.5)	85 (21.3)	68 (17.0)	201 (50.2)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ดังตารางที่ 17 พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ

มีความสัมพันธ์กับอาชีพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ	
	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	0.261	0.992
อายุ	20.572	0.057
สถานภาพสมรส	12.548	0.128
การศึกษา	13.849	0.310
อาชีพ	23.087	0.027*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10.578	0.565
ยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ	6.566	0.584

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ ส่วนที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชน ส่วนที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่และบางจากมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา (ตารางที่ 18) ทั้งนี้เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำ เนื่องจาก สถานีบริการน้ำมันมีคุณภาพ โดยตรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากความสะดวก โดยมีสถานีบริการเป็นจำนวนมาก และเนื่องจากวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยมีร้านล้างอัดฉีด เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มากที่สุด ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันปตท. ส่วนที่ใช้บริการเนื่องจากวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยมีการแจกของแถม มากที่สุด ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ส่วนที่ใช้บริการเนื่องจากสภาพแวดล้อมของสถานีบริการน้ำมัน โดยสถานีบริการมีความสะอาด ร่มรื่น มีที่นั่งพักผ่อน และเนื่องจากวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยพนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว มากที่สุด ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่และบางจาก ส่วนที่ใช้

บริการเนื่องจากวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยมีห้องสุขาสะอาด และมีมินิมาร์ท มากที่สุด ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเจ็ท

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ

อาชีพ	สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ					
	ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	บางจาก	เจ็ท	รวม
รับราชการ	53	8	6	6	5	78
	(67.9)	(10.3)	(7.7)	(7.7)	(6.4)	(100.0)
บริษัทเอกชน	57	21	12	8	13	111
	(51.4)	(18.9)	(10.8)	(7.2)	(11.7)	(100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	81	28	20	15	32	176
	(46.0)	(15.9)	(11.4)	(8.5)	(18.2)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	22	2	2	0	9	35
	(62.9)	(5.7)	(5.7)	(0.0)	(25.7)	(100.0)
รวม	213	59	40	29	59	400
	(53.1)	(14.8)	(10.0)	(7.3)	(14.8)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ดังตารางที่ 19 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับอาชีพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	
	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	5.675	0.129
อายุ	5.198	0.817
สถานภาพสมรส	6.456	0.374
การศึกษา	6.381	0.701
อาชีพ	16.935	0.050*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.496	0.789
ยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ	7.764	0.256

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 20) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 200-400 บาท และ 401-600 บาทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ส่วนที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 601-800 บาท และ 800 บาทขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน				
	2 สัปดาห์/ครั้ง	1 ครั้ง/สัปดาห์	2 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	รวม
รับราชการ	1	33	34	10	78
	(1.3)	(42.3)	(43.6)	(12.8)	(100.0)
บริษัทเอกชน	3	50	27	31	111
	(2.8)	(45.0)	(24.3)	(27.9)	(100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	5	79	54	38	176
	(2.8)	(44.9)	(30.7)	(21.6)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	1	12	8	14	35
	(2.9)	(34.2)	(22.9)	(40.0)	(100.0)
รวม	10	174	123	93	400
	(2.5)	(43.4)	(30.8)	(23.3)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ดังตารางที่ 21 พบว่า มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 200-400 บาทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 401-600 บาท 601-800 บาท และ 800 บาทขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย (ตารางที่ 22) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 15,000-19,999 บาท ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน	
	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	11.207	0.011*
อายุ	21.211	0.012*
สถานภาพสมรส	19.412	0.004*
การศึกษา	11.195	0.263
อาชีพ	17.795	0.038*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	7.103	0.000*
ยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ	6.079	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

เพศ	มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน				
	200-400 บาท	401-600 บาท	601-800 บาท	800 บาท ขึ้นไป	รวม
ชาย	19	103	78	82	282
	(6.7)	(36.5)	(27.7)	(29.1)	(100.0)
หญิง	20	43	23	32	118
	(16.9)	(36.4)	(19.5)	(27.2)	(100.0)
รวม	39	146	101	114	400
	(9.8)	(36.4)	(25.3)	(28.5)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 200-400 บาทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 401-600 บาทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี ส่วนที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 601-800 บาทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี ส่วนที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 800 บาทขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี (ตารางที่ 23) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-19,999 บาท ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

อายุ	มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน				
	200-400 บาท	401-600 บาท	601-800 บาท	800 บาท ขึ้นไป	รวม
20-29 ปี	21	61	27	32	141
	(14.9)	(43.3)	(19.1)	(22.7)	(100.0)
30-39 ปี	10	60	47	56	173
	(5.8)	(34.6)	(27.2)	(32.4)	(100.0)
40-49 ปี	7	16	24	21	68
	(10.3)	(23.5)	(35.3)	(30.9)	(100.0)
50-59 ปี	1	9	3	5	18
	(5.6)	(50.0)	(16.7)	(27.7)	(100.0)
รวม	39	146	101	114	400
	(9.8)	(36.4)	(25.3)	(28.5)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 200-400 บาท และ 800 บาทขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้สมรส ส่วนที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 401-600 บาทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง ส่วนที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 601-800 บาทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว (ตารางที่ 24) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้สมรส และที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-19,999 บาท

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

สถานภาพสมรส	มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน				
	200-400 บาท	401-600 บาท	601-800 บาท	800 บาท ขึ้นไป	รวม
โสด	27	71	31	53	182
	(14.9)	(39.0)	(17.0)	(29.1)	(100.0)
สมรส	12	71	68	59	210
	(5.7)	(33.8)	(32.4)	(28.1)	(100.0)
หม้าย/หย่าร้าง	0	4	2	2	8
	(0.0)	(50.0)	(25.0)	(25.0)	(100.0)
รวม	39	146	101	114	400
	(9.8)	(36.4)	(25.3)	(28.5)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 200-400 บาท และ 401-600 บาทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ส่วนที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 601-800 บาท และ 800 บาทขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ตารางที่ 25) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-19,999 บาท ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

อาชีพ	มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน				
	200-400 บาท	401-600 บาท	601-800 บาท	800 บาท ขึ้นไป	รวม
รับราชการ	10	25	20	23	78
	(12.8)	(32.1)	(25.6)	(29.5)	(100.0)
บริษัทเอกชน	11	46	25	29	111
	(9.9)	(41.4)	(22.6)	(26.1)	(100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	10	59	51	56	176
	(5.7)	(33.5)	(29.0)	(31.8)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	8	16	5	6	35
	(22.9)	(45.7)	(14.3)	(17.1)	(100.0)
รวม	39	146	101	114	400
	(9.8)	(36.4)	(25.3)	(28.5)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท ส่วนใหญ่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 200-400 บาท ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท และ 15,000-19,999 บาท ส่วนใหญ่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 401-600 บาท ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 800 บาทขึ้นไป (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน				
	200-400 บาท	401-600 บาท	601-800 บาท	800 บาท ขึ้นไป	รวม
5,000-9,999 บ.	14	13	5	9	41
	(34.1)	(31.7)	(12.2)	(22.0)	(100.0)
10,000-14,999 บ.	13	65	30	42	150
	(8.7)	(43.3)	(20.0)	(28.0)	(100.0)
15,000-19,999 บ.	7	55	46	38	146
	(4.8)	(37.7)	(31.5)	(26.0)	(100.0)
20,000 บ.ขึ้นไป	5	13	20	25	63
	(8.0)	(20.6)	(31.7)	(39.7)	(100.0)
รวม	39	146	101	114	400
	(9.8)	(36.4)	(25.3)	(28.5)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

ด้านยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ส่วนใหญ่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 401-600 บาท ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ส่วนใหญ่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 800 บาทขึ้นไป (ตารางที่ 27) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-19,999 บาทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

ยานพาหนะ	มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน				
	200-400 บาท	401-600 บาท	601-800 บาท	800 บาทขึ้นไป	รวม
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	38 (20.3)	75 (40.1)	31 (16.6)	43 (23.0)	187 (100.0)
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	0 (0.0)	5 (27.8)	6 (33.3)	7 (38.9)	18 (100.0)
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	1 (0.6)	66 (33.8)	64 (32.8)	64 (32.8)	195 (100.0)
รวม	39 (9.8)	146 (36.4)	101 (25.3)	114 (28.5)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ดังตารางที่ 28 พบว่า ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมันในช่วงเช้า (06.00น.-10.00น.) และช่วงกลางวัน (10.01น.-14.00น.) มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนที่เติมน้ำมันในช่วงเย็น (14.01น.-18.00น.) และช่วงกลางคืน (18.01น.-22.00น.) มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน	
	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	7.529	0.057
อายุ	9.804	0.367
สถานภาพสมรส	6.726	0.347
การศึกษา	3.765	0.926
อาชีพ	29.258	0.001*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	12.564	0.183
ยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ	27.575	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน

อาชีพ	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน				
	เช้า (06.00น.-10.00น.)	กลางวัน (10.01น.-14.00น.)	เย็น (14.01น.-18.00น.)	กลางคืน (18.01น.-22.00น.)	รวม
รับราชการ	16	1	43	18	78
	(20.5)	(1.3)	(55.1)	(23.1)	(100.0)
บริษัทเอกชน	16	1	64	30	111
	(14.4)	(0.9)	(57.7)	(27.0)	(100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	49	15	85	27	176
	(27.8)	(8.6)	(48.3)	(15.3)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	2	1	22	10	35
	(5.7)	(2.9)	(62.8)	(28.6)	(100.0)
รวม	83	18	214	85	400
	(20.8)	(4.5)	(53.4)	(21.3)	(100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน

ด้านยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมันในช่วงเช้า (06.00น.-10.00น.) มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ส่วนที่เติมน้ำมันในช่วงกลางวัน (10.01น.-14.00น.) และช่วงกลางคืน (18.01น.-22.00น.) มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ส่วนที่เติมน้ำมันในช่วงเย็น (14.01น.-18.00น.) มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (ตารางที่ 30) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ส่วนที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชน ส่วนที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน

ยานพาหนะ	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน				
	เช้า (06.00น.-10.00น.)	กลางวัน (10.01น.-14.00น.)	เย็น (14.01น.-18.00น.)	กลางคืน (18.01น.-22.00น.)	รวม
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	32 (17.1)	13 (7.0)	86 (46.0)	56 (29.9)	187 (100.0)
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	3 (16.7)	0 (0.0)	15 (83.3)	0 (0.0)	18 (100.0)
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	48 (24.6)	5 (2.6)	113 (57.9)	29 (14.9)	195 (100.0)
รวม	83 (20.8)	18 (4.5)	214 (53.4)	85 (21.3)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ในส่วนนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน รวมทั้งปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ทั้งนี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของการวิจัยโดยมีผลการวิจัย ดังนี้

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญดังตารางที่ 31 การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านมาจัดอันดับ พบว่า ด้านพนักงาน มีระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องการการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 32 พบว่า การมีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้ ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ สถานีบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และการมีบริการอื่น ๆ มีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่า ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ตารางที่ 31 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	มาก
ด้านราคา	3.21	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	4.38	มากที่สุด
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.37	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.81	มาก

หมายเหตุ: $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 32 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	ระดับความสำคัญ
มีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้	4.08	มาก
ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ	4.20	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน	4.18	มาก
มีบริการอื่นๆ	3.81	มาก

หมายเหตุ: $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

ด้านราคา

จากตารางที่ 33 พบว่า การมีราคาน้ำมันถูกกว่าตรายี่ห้ออื่น และการได้รับส่วนลดจากรายการส่งเสริมการตลาดของสินค้าอื่น มีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่า การมีราคาน้ำมันถูกกว่าตรายี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 33 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ด้านราคา	$\overline{X}$	ระดับความสำคัญ
ราคาน้ำมันถูกกว่าตรายี่ห้ออื่น	3.40	ปานกลาง
ได้รับส่วนลดจากรายการส่งเสริมการตลาดของสินค้าอื่น	3.02	ปานกลาง

หมายเหตุ: $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 34 พบว่า การมีสถานีบริการเป็นจำนวนมาก และการมีสถานีบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการ

น้ำมัน และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่า การมีสถานีบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 34 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	ระดับความสำคัญ
มีสถานีบริการเป็นจำนวนมาก	4.31	มากที่สุด
มีสถานีบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	4.37	มากที่สุด

หมายเหตุ: $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 35 พบว่า การแจกของแถม และการได้รับส่วนลดในบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือล้างอัดฉีด มีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนการที่สามารถแลกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ในราคาถูก มีระดับความสำคัญปานกลาง และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่า การได้รับส่วนลดในบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือล้างอัดฉีดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การแจกของแถม

ตารางที่ 35 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	ระดับความสำคัญ
การแจกของแถม	3.41	มาก
แลกซื้อสินค้าต่างๆได้ในราคาถูก	2.97	ปานกลาง
ได้รับส่วนลดในบริการต่างๆ	3.48	มาก

หมายเหตุ: $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

ด้านพนักงาน

จากตารางที่ 36 พบว่า พนักงานมีมารยาท ใช้คำพูดที่สุภาพ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีระดับความสำคัญมาก และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่า พนักงานมีมารยาท ใช้คำพูดที่สุภาพและพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 36 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ด้านพนักงาน	$\overline{X}$	ระดับความสำคัญ
พนักงานแต่งกายสะอาด/เรียบร้อย	4.11	มาก
พนักงานมีมารยาท/ใช้คำพูดที่สุภาพ	4.46	มากที่สุด
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.54	มากที่สุด
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.46	มากที่สุด

หมายเหตุ: $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากตารางที่ 37 พบว่า สถานีบริการมีความสะอาด ร่มรื่น สถานีบริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีทางเข้าออกสะดวก สถานีบริการให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ และสถานีบริการมีห้องสุขาสะอาดและมีจำนวนเพียงพอ มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่า สถานีบริการมีห้องสุขาสะอาดและมีจำนวนเพียงพอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีบริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีทางเข้าออกสะดวก

ตารางที่ 37 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\overline{X}$	ระดับความสำคัญ
ความสะอาด/ร่มรื่น	4.22	มากที่สุด
ที่จอดรถเพียงพอ/ทางเข้าออกสะดวก	4.44	มากที่สุด
ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ	4.37	มากที่สุด
ห้องสุขาสะอาด/มีจำนวนเพียงพอ	4.45	มากที่สุด

หมายเหตุ: $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากตารางที่ 38 พบว่า สถานีบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่กักตุนน้ำมัน มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนสถานีบริการให้บริการตรวจเช็คน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ น้ำมันเบรก หม้อน้ำและความดันลมยาง สถานีบริการให้บริการเช็ดกระจก และสถานีบริการให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีระดับความสำคัญมาก และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่า สถานีบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ไม่กักตุนน้ำมันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีบริการให้บริการเช็ดกระจก

ตารางที่ 38 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\overline{X}$	ระดับความสำคัญ
การให้บริการตรวจเช็คด้านต่างๆ	3.69	มาก
การให้บริการเช็ดกระจก	3.71	มาก
การให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.49	มาก
การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	4.42	มากที่สุด

หมายเหตุ: $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

ปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

จากตารางที่ 39 และ 40 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยประสบปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ โดยส่วนใหญ่เป็นปัญหาเกี่ยวกับพนักงานบริการไม่รวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือห้องสุขาไม่สะอาด

ตารางที่ 39 การประสบปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ

การประสบปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	314	78.5
ไม่เคย	86	21.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 40 ปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ

(n=314)

ปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานีบริการกักตุนน้ำมัน	17	5.4
พนักงานใช้คำพูดไม่สุภาพ	152	48.4
พนักงานบริการไม่รวดเร็ว	225	71.7
ห้องสุขาไม่สะอาด	157	50.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยค่าร้อยละคำนวณจากจำนวนผู้ที่เคยประสบปัญหา

ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน

จากตารางที่ 41 และ 42 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยมีความคิดเห็นว่าสถานีบริการน้ำมันควรมีการจัดช่องทางในการเติมน้ำมันสำหรับรถยนต์ และรถจักรยานยนต์แยกจากกันมากที่สุด รองลงมาคือการมีหัวจ่ายน้ำมันที่มีน้ำมันครบทุกชนิดและมีจำนวนเพียงพอ

ตารางที่ 41 การมีข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน

ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	266	66.5
ไม่มี	134	33.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 42 ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน

(n=266)

ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานีบริการมีความสะอาด/ร่มรื่น/มีที่นั่งพักผ่อน	85	32.0
มีการจัดช่องทางในการเติมน้ำมันสำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์แยกจากกัน	174	65.4
มีหัวจ่ายน้ำมันที่มีน้ำมันครบทุกชนิด/มีจำนวนเพียงพอ	157	59.0
มีร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น	111	41.7
ห้องสุขาสะอาด/มีจำนวนเพียงพอ	148	55.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยค่าร้อยละคำนวณจากจำนวนผู้ที่มีข้อเสนอแนะ

ผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ในส่วนนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับผลของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศ

จากการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test ดังตารางที่ 43 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 43 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$ ชาย	$\bar{X}$ หญิง	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	3.95	4.111	0.043*
ด้านราคา	3.16	3.32	6.014	0.015*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	4.45	6.204	0.013*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	3.32	0.663	0.416
ด้านพนักงาน	4.37	4.38	0.030	0.864
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.34	4.41	1.365	0.243
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.77	3.91	4.880	0.028*

หมายเหตุ: $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย และ P คือ ค่าความน่าจะเป็น

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุ

จากการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test ดังตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุ 50-59 ปี

ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

ตารางที่ 44 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$				F	P
	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	4.08	4.13	4.17	4.169	0.006*
ด้านราคา	3.26	3.20	3.10	3.19	0.987	0.399
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	4.36	4.40	4.17	1.191	0.313
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	3.36	3.08	3.24	2.626	0.050*
ด้านพนักงาน	4.34	4.44	4.31	4.35	1.033	0.378
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.32	4.40	4.35	4.43	0.717	0.542
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.79	3.86	3.72	3.89	1.115	0.343

หมายเหตุ: $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย และ P คือ ค่าความน่าจะเป็น

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส

จากการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test ดังตารางที่ 45 พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงานมากที่สุด

ตารางที่ 45 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$			F	P
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	4.15	4.31	13.970	0.000*
ด้านราคา	3.26	3.15	3.44	2.333	0.098
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	4.40	4.69	5.010	0.007*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	3.22	3.54	1.699	0.184
ด้านพนักงาน	4.30	4.44	4.62	3.249	0.040*
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.31	4.40	4.62	2.257	0.106
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.77	3.84	4.12	1.914	0.149

หมายเหตุ: $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย และ P คือ ค่าความน่าจะเป็น

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามการศึกษา

จากการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test ดังตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

จากการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test ดังตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา กลุ่มอาชีพนักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มอาชีพบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 46 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$				F	P
	ม.ปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	ปวส./ อนุปริญญา	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	4.05	4.03	3.94	0.582	0.627
ด้านราคา	3.21	3.17	3.23	3.12	0.399	0.753
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	4.25	4.38	4.24	1.218	0.303
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	3.17	3.31	3.30	0.694	0.556
ด้านพนักงาน	4.31	4.30	4.42	4.37	0.987	0.399
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.28	4.33	4.40	4.37	1.154	0.327
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.73	3.76	3.84	3.91	1.107	0.346

หมายเหตุ: $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย และ P คือ ค่าความน่าจะเป็น

ตารางที่ 47 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$				F	P
	รับราชการ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	4.02	3.99	3.83	7.130	0.000*
ด้านราคา	3.12	3.30	3.14	3.41	3.279	0.021*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	4.36	4.29	4.27	1.095	0.351
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	3.38	3.20	3.25	1.625	0.183
ด้านพนักงาน	4.45	4.40	4.34	4.28	0.946	0.418
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.43	4.39	4.34	4.26	1.096	0.351
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.89	3.90	3.75	3.65	2.794	0.040*

หมายเหตุ: $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย และ P คือ ค่าความน่าจะเป็น

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test ดังตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$				F	P
	5,000-9,999 บ.	10,000-14,999 บ.	15,000-19,999 บ.	20,000 บ. ขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	4.06	4.05	4.06	1.662	0.175
ด้านราคา	3.23	3.27	3.17	3.12	1.058	0.367
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	4.35	4.34	4.28	0.198	0.898
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	3.40	3.21	3.20	2.364	0.071
ด้านพนักงาน	4.23	4.43	4.38	4.33	1.345	0.259
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.30	4.33	4.40	4.41	0.724	0.538
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.76	4.81	3.80	3.88	0.363	0.780

หมายเหตุ: $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย และ P คือ ค่าความน่าจะเป็น

ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ

จากการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test ดังตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำประเภทต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 49 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$			F	P
	รถยนต์ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์เกิน 7 คน	รถยนต์บรรทุก		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	3.90	4.08	1.594	0.204
ด้านราคา	3.25	3.08	3.18	0.935	0.393
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	4.14	4.27	4.461	0.012*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	3.48	3.20	2.366	0.095
ด้านพนักงาน	4.41	4.29	4.36	0.492	0.612
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.41	4.18	4.33	2.148	0.118
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.92	3.72	3.71	6.267	0.002*

หมายเหตุ: $\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย และ P คือ ค่าความน่าจะเป็น

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อวิจารณ์

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้น้ำมันเบนซินพิเศษมากกว่าน้ำมันเบนซินชนิดอื่น นิยมเติมน้ำมันยี่ห้อปตท. มากกว่ายี่ห้ออื่น และนิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่อยู่ติดถนนใหญ่ เข้าออกง่าย ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงสถานีบริการน้ำมันโดยจะเติมสลับไปมา ในแต่ละครั้งจะเติมน้ำมันเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 100-200 บาท และนิยมชำระค่าน้ำมันเป็นเงินสด เวลาที่เติมน้ำมันส่วนใหญ่จะเติมเวลาน้ำมันใกล้หมดและนิยมเติมก่อนกลับบ้าน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ โดยปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยอื่น คือ สถานีบริการน้ำมันต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความสะดวกรวดเร็วเข้าออกง่าย อยู่ติดถนนใหญ่ ปัจจัยรองลงมาคือด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมันทางโทรทัศน์ โดยก่อนไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมันบ้างเป็น

บางครั้ง นิยมเติมน้ำมันดีเซลหมุนเร็วมากที่สุด และใช้บริการร้านมินิมาร์ทเป็นประจำนอกจากการเติมน้ำมัน ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2-3 ตรา จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 401-600 บาท โดยชำระเป็นเงินสด นิยมใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. มากที่สุด เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันมีคุณภาพ โดยตรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเติมน้ำมันในช่วงเย็นมากที่สุด ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ พนักงานมีมารยาท ใช้คำพูดที่สุภาพและพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องการการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ส่วนงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญว่ามีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันมากที่สุดในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ คือ สถานีบริการน้ำมันนั้นเป็นทางผ่านทุกวัน ส่วนปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันมากที่สุด คือ พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว ส่วนปัจจัยทางด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ไม่มีปัจจัยใดที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปัจจัยด้านพนักงาน มีระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง โดยพนักงานมีมารยาท ใช้คำพูดที่สุภาพและพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยสถานีบริการมีห้องสุขาสะอาดและมีจำนวนเพียงพอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านช่องการการจัดจำหน่าย โดยการมีสถานีบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยสถานีบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่กักตุนน้ำมันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการได้รับส่วนลดในบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือล้างอัดฉีดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านราคา โดยการมีราคาน้ำมันถูกกว่าตรายี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามลำดับ