สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (8)

บทที่ 1 บทนำ 1
ความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5
ขอบเขตการวิจัย 5
นิยามศัพท์ 6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 8
แนวคิดและทฤษฎี 8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 16
กรอบแนวคิดในการวิจัย 23
สมมติฐานการวิจัย 23
บทที่ 3 วิธีการวิจัย 25
วิธีการและอุปกรณ์ 25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 27
การทดสอบเครื่องมือ 28
การเก็บรวบรวมข้อมูล 29
การวิเคราะห์ข้อมูล 30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 32
บทที่ 4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจน้ำมัน 40
ความเป็นมาของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย 40
พัฒนาการของนโยบายและกิจการด้านปิโตรเลียมในประเทศไทย 41
วิวัฒนาการการกำหนดราคาน้ำมันในประเทศไทย 51
โครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิงปัจจุบันในประเทศไทย 53

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันสำเร็จรูปในตลาดโลก 54
สภาพทั่วไปของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน 56
สภาพทั่วไปของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน 71
บทที่ 5 ผลการวิจัย 76
ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 76
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 79
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 84
ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 104
ผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 111
ข้อวิจารณ์ 117
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ 119
สรุป 119
ข้อเสนอแนะ 123

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 125

ภาคผนวก 128
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 129
ภาคผนวก ข ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน 138

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2541-2547	3
2	จำนวนสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2541-2547	4
3	จำนวนรถยนต์แยกตามประเภทที่จดทะเบียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2547	27
4	ปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยปี พ.ศ. 2541-2547	72
5	จำนวนสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยปี พ.ศ. 2541-2547	73
6	ส่วนแบ่งการตลาดของสถานีบริการน้ำมันปี พ.ศ. 2541-2547	74
7	ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	78
8	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	82
9	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ	85
10	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ	86
11	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ	87
12	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ	88
13	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ	89
15	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ	90
16	ความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ	91
17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ	92
18	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ	93
19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	94
20	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	95
21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน	96
22	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน	96
23	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน	97
24	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน	99
26	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน	100
27	ความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน	101
28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน	102
29	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน	103
30	ความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน	104
31	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	105
32	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	106
33	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	106
34	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
35	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	107
36	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	108
37	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	109
38	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	109
39	การประสบปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ	110
40	ปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ	110
41	การมีข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน	111
42	ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน	111
43	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศ	112
44	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุ	113
45	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
46	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามการศึกษา	115
47	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ	115
48	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	116
49	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ	117
ตารางผนวกที่		
1	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ	139
2	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	142
3	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาจำแนกตามมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน	145
4	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน	146

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	24