

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของ ผู้บริโภคพร้อมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว หรือกล่าวอีกอย่างคือ อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการ (want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (purchasing power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อจะไม่เรียกว่าอุปสงค์ หรืออาจเรียกปริมาณเสนอซื้อที่พร้อมด้วยอำนาจซื้อว่าเป็น effective demand และเรียกความต้องการซื้อที่ยังไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อ หรือการมีอำนาจซื้อแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อว่าเป็น potential demand (นราทิพย์, 2544: 25-26)

ในการศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย เมื่อก้าวถึงฟังก์ชันอุปสงค์จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อ กับ ปัจจัยต่าง ๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่กำหนดปริมาณเสนอซื้อดังกล่าวนี้ ถ้ามองในแง่ของผู้ผลิตผู้นำสินค้าออกจำหน่ายจะมีปัจจัยบางตัวอยู่ใน ความสามารถที่จะควบคุมได้ เช่น ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย หรือการปรับปรุงคุณภาพสินค้า แต่ปัจจัยบางตัวก็ไม่ใช่สิ่งที่คุณผลิตจะควบคุมได้ เช่น รายได้ของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค ราคา สินค้าชนิดอื่น ตลอดจนการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เป็นต้น ซึ่งเมื่อนำเอาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เข้ามาพิจารณาพร้อม ๆ กัน จะสามารถแสดงฟังก์ชันของอุปสงค์ได้ดังนี้

$$q_A = f(x_1, x_2, \dots, x_n, y_1, y_2, \dots, y_n)$$

เมื่อ q_A = ปริมาณเสนอซื้อสินค้า A

x_1, \dots, x_n = กลุ่มปัจจัยที่คุณผลิตสามารถควบคุมได้

y_2, \dots, y_n = ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต

หรือถ้าไม่ได้มีการจัดแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อ ฟังก์ชันดังกล่าวอาจเขียนได้เป็น

$$q_A = f(v_1, v_2, \dots, v_n)$$

เมื่อ v_1, \dots, v_n = ปัจจัยทุกตัวที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยสินค้าและการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 79-91)

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องต่อแนวคิดทางการตลาด กล่าวคือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ

พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 125-126)

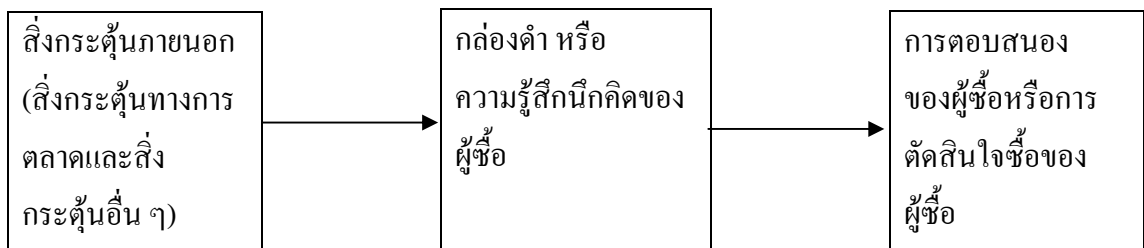
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมีทั้งหมด 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อต้องการคำตอบของ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและ จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อต้องการ คำตอบของบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของโอกาสใน การซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ และทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ และคณะ, 2537: 35)



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ (2537: 35)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้ คือ สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง จึงอาจเรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง และสิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม

2. กล้องคำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นปัจจัยภายในซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ 4 ปัจจัยได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 อ้างถึง Kotler and Armstrong, 1996) หรือหมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 อ้างถึง Stanton, Etzel and Walker, 1994) ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ฉันชอบงาน ฉันชอบหนังสือเล่มนั้น ฉันเกลียดน้ำอัดลมยี่ห้อ... เหล่านี้เป็นลักษณะที่สะท้อนถึงอารมณ์
2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งแสดงถึงการรู้จักและความรู้ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งรู้สึกว่ามีความสุขในการทำงาน เพราะได้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและลักษณะงานที่เป็นการท้าทายความสามารถของเขา
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำ และความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนการสะท้อนแนวโน้มของการปฏิบัติ

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การกำหนดปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการตลาด ได้แก่ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ เช่น สินค้าต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งก็คือบริการ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ตนจะได้รับสูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายออกไป ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาของการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีการปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน หรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ปัจจัยหลักที่เป็นแนวคิดในการให้บริการ

การบริการที่ดีของสถานบริการน้ำมัน เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ห้องค์กรอยู่รอดเพราะเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองลูกค้า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่สถานบริการนั้น ให้บริการโดยการรักษาการบริการให้เหนือคู่แข่ง โดยการให้บริการในธุรกิจบริการนั้นพึงจะยึดถือหลักการบริการ 5 ประการ ดังนี้ (จิโรจน์, 2538: 3)

1. บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Competency) บุคลากรต้องมีความสามารถสูงในด้านต่าง ๆ เช่น ความรวดเร็ว การทำงานที่ครบถ้วน เป็นต้น
2. ความรู้ในงานที่ทำ (Product Knowledge) บุคลากรต้องมีความรู้ในการให้บริการในด้านการแนะนำให้กับลูกค้า การตอบปัญหาข้อข้องใจ และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อมีเหตุจำเป็น
3. ความภาคภูมิใจในงาน (Pride) คือ การสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคลากร เพราะถ้าบุคลากรเหล่านั้นไม่มีความภาคภูมิใจในอาชีพของตนแล้วก็ยากที่องค์กรนั้นจะอยู่รอดไปได้ไกล เพราะความภาคภูมิใจจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคลากรเหล่านั้นทำหน้าที่ให้ดีที่สุดตลอดเวลา
4. บุคลิกภาพที่ดี (Appearance) ส่วนใหญ่แล้วภาพขององค์กรนอกจากจะมาจากรูปลักษณ์ของอาคารสำนักงานหรือการประชาสัมพันธ์ในเรื่องชื่อเสียงแล้ว บุคลิกภาพของบุคลากรขององค์กรนั้น ๆ ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะการแต่งกายที่ดี การแสดงออก ท่าทางกริยาวาจา ต้องเต็มไปด้วยความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการด้วยความยินดี
5. อธิษาศัยและความมีน้ำใจเหนือธรรมดา (Extra Effort) ข้อนี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะแยกให้องค์กรนั้นเป็นองค์กรชั้นยอด เป็นการให้บริการที่ไม่ใช่ทำเพียงแต่ให้บริการตามสมควร แต่ต้องทำให้เกินความคาดหวังของลูกค้าโดยไม่มองข้ามสิ่งเล็กน้อย เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี (2540) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค และปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้น้ำมันเบนซินเท่านั้น ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิและทำการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอาชีพ คือ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างชั้นภูมิละ 100 ตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ในด้านการเลือกชนิดน้ำมันที่เติม การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกปริมาณการซื้อ ความถี่ในการเติมน้ำมัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้น้ำมันเบนซินพิเศษมากกว่าน้ำมันเบนซินชนิดอื่น นิยมเติมน้ำมันยี่ห้อปตท. มากกว่ายี่ห้ออื่นและนิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่อยู่ติดถนนใหญ่ เข้าออกง่าย ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงสถานีบริการน้ำมัน โดยจะเติมสลับไปมา ในแต่ละครั้งจะเติมน้ำมันเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 100-200 บาท และนิยมชำระค่าน้ำมันเป็นเงินสด เวลาที่เติมน้ำมันส่วนใหญ่จะเติมเวลาน้ำมันใกล้หมดและนิยมเติมก่อนกลับบ้าน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ยกเว้นการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยอื่น คือ สถานีบริการน้ำมันต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความสะดวกรวดเร็ว เข้าออกง่าย อยู่ติดถนนใหญ่ ปัจจัยรองลงมาคือด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาที่คิดประกาศขายหน้าสถานีบริการน้ำมันมีความเหมาะสม ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพน้ำมัน ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อเชลล์ได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าตรายี่ห้ออื่น ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม ไม่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมน้ำมันเพิ่มขึ้น แต่ถ้าจะทำการส่งเสริมการตลาด ของแถมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การสะสมคูปองแลกของแถม หรือของใช้ประจำ เช่น กระดาษชำระ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีการติดตามข่าวสารด้านน้ำมันก่อนการไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนทางด้านปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทน้ำมันด้านการคำนึงถึงสังคมและ

สิ่งแวดล้อม การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยด้านการบริการ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน

ัญญา (2542) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่คุณภาพการให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ทศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รวมทั้งเพื่อทราบถึงปัญหาที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการ และนำเสนอช่องทางการปรับกลยุทธ์สถานีบริการและเสนอแนวทางในการปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันให้ตอบสนองผู้ใช้บริการมากที่สุด ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีรถยนต์ รถบรรทุก หรือรถจักรยานยนต์ ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีถิ่นฐานในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญว่ามีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันมากที่สุดในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ คือ สถานีบริการน้ำมันนั้น เป็นทางผ่านทุกวัน ส่วนปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันมากที่สุด คือ พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว ส่วนปัจจัยทางด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ไม่มีปัจจัยใดที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่กับเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ เป็นทางผ่านทุกวัน มีทางเข้าออกและจอดรถสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และห้องน้ำที่สะอาดน่าใช้ ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ มีบริการเช็ดกระจก เช็ดลมยาง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และมีน้ำมันราคาถูก ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์กับเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ มีตู้หัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่กับอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ทำเลที่ตั้งที่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่านทุกวัน มีทางเข้าออกและจอดรถสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และห้องน้ำสะอาดน่าใช้ ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ พนักงานบริการสุภาพรวดเร็ว มีบริการเช็ดกระจก เช็ดลมยาง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

บริการล้างรถ มีมินิมาร์ท มีการแจกของแถม และน้ำมันราคาถูก ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์กับอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ มีตู้หัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอและมีสื่อบอกราคาที่ชัดเจน ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่กับการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ สถานที่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่านทุกวัน มีทางเข้าออกและจอดรถสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และห้องน้ำสะอาดน่าใช้ ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ พนักงานบริการสุภาพรวดเร็ว บริการเช็ดลมยาง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างรถ มินิมาร์ท การแจกของแถม และน้ำมันราคาถูก ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์กับการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ มีตู้หัวจ่ายน้ำมันเพียงพอ

สุณี (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันปตท. ของพนักงาน บมจ. ปตท. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการน้ำมันของพนักงานบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) และศึกษาความคิดเห็นของพนักงานฯ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันปตท. โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในอาคารสำนักงานใหญ่ปตท. ที่ขับรถยนต์ส่วนตัวมาปฏิบัติงาน จำนวน 300 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามโดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2544-2545

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกตราหี้อในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันร้อยละ 96.3 และเลือกใช้บริการน้ำมันปตท. ร้อยละ 87.2 โดยกลุ่มที่ไม่เลือกหี้อมีร้อยละ 3.7 และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพยายามเลือกใช้บริการน้ำมันของปตท. ก่อนเสมอ เป็นร้อยละ 62 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการทุกครั้งร้อยละ 31.7 โดยผู้ที่ใช้บริการเท่าที่จำเป็นมีเพียงร้อยละ 6.3 โดยมีการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากทุกหัวข้อและมีคะแนนเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ ทำเลที่ตั้ง พนักงานผู้ให้บริการ ราคา รูปแบบสถานี รูปแบบการบริการ ผลิตภัณฑ์น้ำมันและรายการส่งเสริมการขาย ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อายุงาน ระดับงานและกลุ่มธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการน้ำมันปตท. ยกเว้นเพศและประเภทของรถยนต์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการน้ำมันปตท. และเพศ อายุงาน ระดับงานและกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกันมีระดับการพิจารณาปัจจัยทางการตลาด

แตกต่างกัน ยกเว้นอายุและประเภทของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกันมีระดับการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

บรรพต (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามสัดส่วนผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวัน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้ที่ใช้รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ทุกประเภทที่มาใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงและบริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 3 สถานี จำนวน 244 คน โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2545-2546

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนิสิต นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์และนิยมเติมน้ำมันซูเปอร์กรีน (เบนซิน 91) โดยมีความถี่ในการเติมน้ำมันสัปดาห์ละ 2 ครั้ง นอกจากนี้สถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นประจำคือ สถานีบริการน้ำมันสุวรรณก้าวน้ำ (ถนนเจ็ดยอด) เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง และสินค้าที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ อาหารแห้ง ของขบเคี้ยว รองลงมาได้แก่ น้ำอัดลม ชา กาแฟ และอาหารจานด่วน ตามลำดับโดยปัจจัยการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของตราบริษัท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการรับบริการ ส่วนปัจจัยการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจกของแถมให้ทันทีที่ให้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเข้าออกของสถานีบริการน้ำมัน และด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการเติมน้ำมันมีความรวดเร็วและขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง และปัจจัยการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานี

บริการน้ำมันบางจากที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของอาหารที่จำหน่ายในร้าน ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ในส่วนที่เหมาะสมของสถานีบริการน้ำมัน ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของร้าน และด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง ส่วนปัจจัยการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันบางจากที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การลดราคาสินค้า

อวยพร (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระในอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระในอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้ที่ใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์ทุกประเภท ในอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน ประกอบด้วย รถจักรยานยนต์ 50 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 50 คน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 50 คน และรถยนต์ประเภทอื่น ๆ 50 คน โดยทำการเก็บข้อมูลตาม ที่ว่าการอำเภอ สถานีตำรวจ การไฟฟ้า โรงพยาบาล และร้านค้าต่าง ๆ ในอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2545-2546

ผลการศึกษา พบว่า ด้านองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือด้านความเชื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อต่อประเด็นเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระโดยรวมอยู่ในระดับเชื่อน้อย โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับเชื่อปานกลาง คือ เชื่อว่าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีหลายสถานีบริการเหมือนกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราหือ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับเชื่อน้อย คือ เชื่อว่าคุณภาพน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระเหมือนกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราหือ ส่วนด้านองค์ประกอบทางด้านความชอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับชอบปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าในร้าน

สะดวกซื้ออยู่ในระดับเดียวกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ มีป้ายบอกราคาน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างชัดเจน และพนักงานมีความน่าเชื่อถือซื้อสัตย์ในการให้บริการ เช่น เติมน้ำมันให้ครบถ้วน รับเงินและคืนเงินทอนอย่างถูกต้อง ตามลำดับ และด้านองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจต่อพฤติกรรมหรือด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระทุกด้านอยู่ในระดับจะใช้ประจำ โดยประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับจะใช้ประจำในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ หากสถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีบริการดูแลรักษารถยนต์ เช่น เช็ดกระจก เติมน้ำมันเครื่อง เติมลมยาง เหมือนกับสถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีครายี่ห้อ หากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระถูกกว่าราคาน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีครายี่ห้อ หากสถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และหากพนักงานของสถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีความน่าเชื่อถือซื้อสัตย์ในการให้บริการ เติมน้ำมันให้ครบถ้วน รับเงินและคืนเงินทอนอย่างถูกต้องตามลำดับ

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีสาน้ำมัน พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ ทักษะคติ ตลอดจนปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการสถานีสาน้ำมัน แต่รายละเอียดในการศึกษาของงานวิจัยนั้น ๆ แตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ น้ำมันเบนซินเท่านั้น โดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งต่างจากการวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ที่ใช้บริการเติมน้ำมันเบนซิน (เบนซินออกเทน 95 เบนซินออกเทน 91) น้ำมันแก๊สโซฮอล์ (แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91) และน้ำมันดีเซลหมุนเร็วในสถานีสาน้ำมันที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเนื่องจากธุรกิจสถานีสาน้ำมันจัดว่าเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงใช้ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากกว่า และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสถานที่ คุณภาพการให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์เท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยอาจไม่เพียงพอที่จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสถานบริการน้ำมันเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ ได้อย่างดีพอ นอกจากนี้ยังทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีรถยนต์ รถบรรทุก หรือรถจักรยานยนต์ ที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีถิ่นฐานในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับหัวข้อในการวิจัย ต่างจากการวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ทำการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยมีประสิทธิภาพมากกว่า นอกจากนี้ยังมีการกำหนดขอบเขตในการวิจัยอย่างชัดเจนและสอดคล้องกับหัวข้อที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทักษะคิดของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าในการวิเคราะห์ ซึ่งต่างจากการวิจัยครั้งนี้ ที่ทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจสถานบริการน้ำมันจัดว่าเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

ส่วนงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันปตท. ของพนักงาน บมจ. ปตท. และงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามจากการตรวจเอกสารข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ ทักษะคิด ตลอดจนปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และ

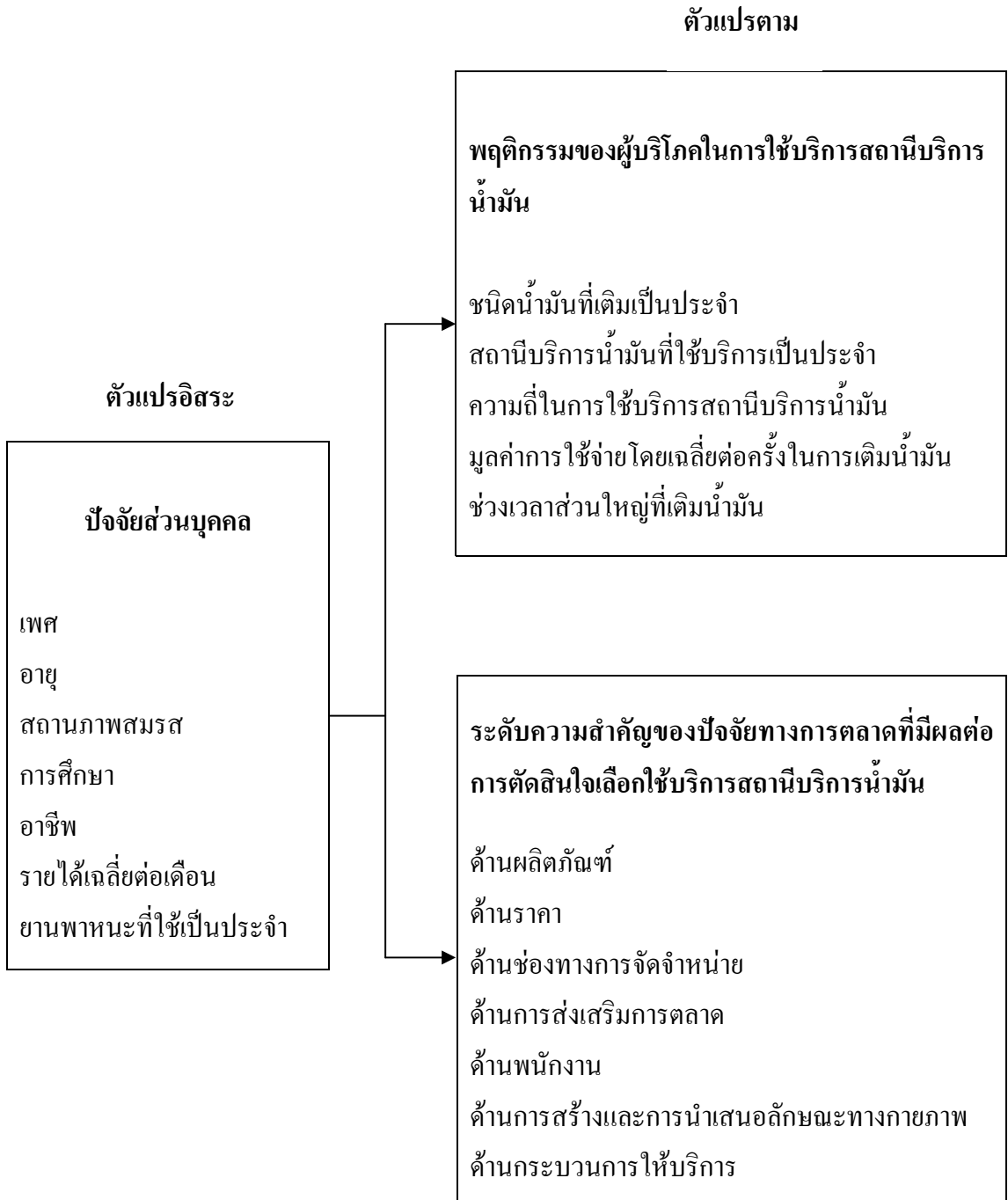
นำไปสู่ผลการวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปปรับใช้ในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สถานีบริการน้ำมัน สามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ และสามารถให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยงานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ตลอดจนผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย