



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

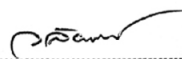
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Consumers' Behavior on Using Gas Station Services  
in Amphoe Muang, Chiang Mai Province

นามผู้วิจัย นายฉัพล สังฆะมงคลกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

 อติพน นิลพันธ์

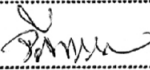
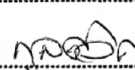
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์วไลยภรณ์ อัดตะนันท์, ศ.ม. )

กรรมการ

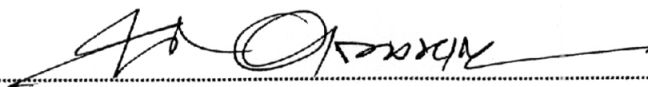
( รองศาสตราจารย์โสเมศกาว เพชรานนท์, Ph.D. )

หัวหน้าภาควิชา

( รองศาสตราจารย์จักรพรรฒ กุลติลก, ศ.ม. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว



( รองศาสตราจารย์วินัย อางคงหาญ, M.A. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Consumers' Behavior on Using Gas Station Services  
in Amphoe Muang, Chiang Mai Province

โดย

นายณัชพล สัมมะมงคลกิจ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2549

ISBN 974-16-2059-4

ฉันทพล สังฆะมงคลกิจ 2549: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปรินญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ)  
สาขาเศรษฐศาสตรธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา:  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครวัฒน์ อัครตะนันท์, ศ.ม. 148 หน้า  
ISBN 974-16-2059-4

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ระดับ  
ความสำคัญองปัจจัยทางการตลาด และผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญองปัจจัยทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่ง  
สำรวจจากประชาชนชาวเชียงใหม่ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน  
และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
ค่าโกลสแควร์ ค่า t-test และค่า F-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส  
การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท และใช้  
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดิมใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็วมากที่สุด โดยใช้บริการ  
สถานีบริการน้ำมัน 2-3 ครั้ง จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 401-600 บาท นิยมใช้บริการสถานีบริการ  
น้ำมันปตท. มากที่สุด เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันมีคุณภาพ โดยตราที่ห้อมีความน่าเชื่อถือ และใช้บริการสถานี  
บริการน้ำมัน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในช่วงเย็นมากที่สุด สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม  
ของผู้บริโภค พบว่า ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ ส่วนสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ มี  
ความสัมพันธ์กับอาชีพ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสำคัญมากที่สุดต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญองปัจจัยทาง  
การตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำที่แตกต่างกัน  
จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ที่ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรเน้นให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ  
ดังนี้ ด้านพนักงาน ควรทำการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการให้บริการด้วยความชำนาญและความรวดเร็ว  
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรจัดให้มีช่องทางในการเติมน้ำมันสำหรับรถยนต์และ  
รถจักรยานยนต์แยกจากกัน และด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดให้มีหัวจ่ายน้ำมันที่มีน้ำมันครบทุกชนิดและมีจำนวน  
เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ

ผู้วิจัย ฉันทพล สังฆะมงคลกิจ  
ลายมือชื่อนิติกร

อัครวัฒน์ อัครตะนันท์  
ลายมือชื่อประธานกรรมการ

19, พ.ค., 2549

Natchaphon Sungkamongkonkij 2006: Factor Affecting Consumers' Behavior on Using Gas Station Services in Amphoc Muang, Chiang Mai Province. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Assistant Professor Valaiporn Attanandana, M.A. 148 pages. ISBN 974-16-2059-4

This objectives of this research were to study the consumers' behavior on using gas station services in Amphoe Muang, Chiang Mai Province, the relationship between personal factors and consumers' behavior, importance level of marketing mix and the effects of personal factors on importance level of marketing mix that affect decision to choose gas station services. This research used secondary data and primary data, which were collected by questionnaire from 400 people in Chiang Mai who using private 7-seat automobiles and over 7-seat automobiles as well as private trucks. Data were analyzed by descriptive statistic methods, which were percentage, mean, Chi-Square, t-test and F-test at confidence level of 95%.

The empirical results show that most of samples were male aged between 30 to 39 years old, married, study level in bachelor's degree, owned a private business, average income per month between 10,000 to 14,999 baht and used private truck often. Most of samples used high-speed diesel, which used a different brand of gas station services. The average payment was between 401 to 600 baht per time. In addition, the most favorite brand of gas station was PTT due to quality of services and reply on brand. The frequency of using service was one time per week in evening. For the relationship between personal factors and consumers' behavior shows that the type of gas frequently used was related with gender, age, marital status, education level, occupation, average income per month and type of vehicle used often. Furthermore, the gas station frequently use was related with occupation. In addition, the results show that marketing factors in people had a strong explanation for making decision to choose a service of gas station. For the results of personal factors that had affect to importance level of marketing factor show that the consumers that had a difference in gender, age, marital status, occupation, and type of used vehicle offered important differentiate of marketing factors.

From the empirical results as above, gas station business entrepreneurs should focus in a different kind of factors as people factor, ought to train staff in professional services, and physical factor ought to separate gas filler for automobiles and motorcycles. Finally, product factor ought to have all types of gas in the station and enough for customers.

Natchaphon Sungkamongkonkij  
Student's signature

Valaiporn Attanandana 19, May, 2006  
Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบ  
ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรัญญู อุตตะนันท์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ที่ได้  
กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ  
รองศาสตราจารย์ ดร. โสมสกา เพชรานนท์ กรรมการร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาโรช  
อังสุมาลิน ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้คำแนะนำ  
เพิ่มเติม เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของการศึกษา  
ขอขอบคุณ พี่สู้ง และพี่อู๊ด สำหรับความช่วยเหลือในเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พี่ปุ๋  
พี่ยุ้ย และรด สำหรับความช่วยเหลือในเรื่องการจัดทำรูปเล่ม พี่อัน พี่ป้อ พี่ปุ๋ย พี่อู๋ พี่เดือน และ  
พี่เต๋ สำหรับคำแนะนำที่ดี รวมทั้งพี่ ๆ และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ  
ให้กันมาโดยตลอด และทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้ เต็มไปด้วยความสนุกสนานและ  
ความทรงจำที่ดี

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณพี่ ๆ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกคน ที่คอย  
อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียง  
ผู้เดียว

ณัชพล สัมมะมงคลกิจ

เมษายน 2549

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	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ	88

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

ตารางที่		หน้า
14	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิคน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ	89
15	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับชนิคน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ	90
16	ความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำกับชนิคน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ	91
17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ	92
18	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ	93
19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน	94
20	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน	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	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	107
36	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	108
37	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	109
38	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	109
39	การประสบปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ	110
40	ปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ	110
41	การมีข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน	111
42	ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน	111
43	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศ	112
44	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุ	113
45	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตาม สถานภาพสมรส	114

## สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	24

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

สถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ ที่พบเห็นในปัจจุบัน ได้เกิดขึ้นมาไม่ต่ำกว่า 100 ปีแล้ว โดยเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีผู้ประดิษฐ์รถยนต์คันแรกขึ้นมา เมื่อปี พ.ศ. 2443 โดยมีผู้ตั้งร้านค้าขายน้ำมันเพื่อเปิดบริการสำหรับเจ้าของรถ โดยกรรมวิธีแบบง่าย ๆ คือ เวลาเจ้าของรถมาเติมน้ำมันเชื้อเพลิงก็เทน้ำมันจากถังที่เก็บซึ่งมีขนาดเล็กไปสู่ถังน้ำมันของรถ และมีการพัฒนากรรมวิธีจำหน่ายน้ำมันตามเทคโนโลยีดังที่เราพบเห็นในปัจจุบัน (ทัศนีย์, 2547)

ในประเทศไทย จำนวนสถานีบริการน้ำมันได้เพิ่มขึ้นจากระดับ 3,400 สถานีในช่วงก่อนการยกเลิกควบคุมราคาน้ำมันในเดือนสิงหาคมปี พ.ศ. 2534 เป็น 18,806 สถานีในปี พ.ศ. 2547 โดยผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 5 รายแรก ซึ่งได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท น้ำมันกาลเท็คซ์ (ไทย) จำกัด และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันรวมกันถึงร้อยละ 22.43 ของจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั้งหมดซึ่งรวมสถานีบริการน้ำมันอิสระแล้ว (กรมธุรกิจพลังงาน, 2548ก)

จากการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน ทำให้สถานีบริการน้ำมันต่างต้องลงทุนเพิ่ม เพื่อปรับปรุงธุรกิจของตนให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย มีสินค้าและบริการอย่างครบวงจร เช่น มีร้านสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ท มีระบบล้างอัดฉีดอัตโนมัติ มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หรือแม้แต่บริการที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มบริการ เช่น การจ่ายค่าบริการผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมที่มีอยู่รวมทั้งพยายามขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะเมืองหลักของภาคเหนือที่มีศักยภาพเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอินโดจีนและประเทศจีนตอนล่าง และมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวสูง ถือเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมากที่สุดจังหวัดหนึ่ง และยังทำรายได้

จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมประเพณีของตนเองที่เด่นชัด มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ รวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย นอกจากนี้ในการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่แบบบูรณาการ พ.ศ. 2547-2550 รัฐบาลได้มีนโยบายผลักดันให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุนของภูมิภาค โดยมีโครงการลงทุนในด้านต่าง ๆ เช่น มีโครงการเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี มีนโยบายผลักดันให้สนามบินเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบิน (Aviation Hub) ของภูมิภาค มีโครงการขนาดใหญ่ที่จะส่งเสริมให้เชียงใหม่เป็นตลาดการประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติ มีนโยบายผลักดันให้เชียงใหม่เป็น IT CITY สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และการให้บริการประชาชน (e-Province) มีโครงการสนับสนุนให้เชียงใหม่เป็นเจ้าภาพจัดงานระดับนานาชาติ และเป็นสถานที่ต้อนรับอาคันตุกะสำคัญของประเทศ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวดึงดูดให้เกิดการค้าและการลงทุนขึ้นอย่างมากในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจสูง และเมื่อเกิดการขยายตัวของการค้าและการลงทุน ย่อมทำให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดเพิ่มขึ้น (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2547)

ในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่มีปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2541 มีปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงจำนวน 475.51 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นเป็น 543.93 ล้านลิตรในปี พ.ศ. 2547 คิดเป็นร้อยละ 14.39 (ตารางที่ 1) ส่งผลให้จำนวนสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยในปี พ.ศ. 2541 มีสถานีบริการน้ำมันจำนวน 262 สถานี เพิ่มขึ้นเป็น 393 สถานีในปี พ.ศ. 2547 คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยแบ่งเป็น ปตท. 39 สถานี เชลล์ 21 สถานี เอสโซ่ 18 สถานี คาลเท็กซ์ 12 สถานี บางจาก 31 สถานี และสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ ซึ่งรวมสถานีบริการน้ำมันอิสระแล้ว 272 สถานี (ตารางที่ 2)

จากการรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดประกอบกับปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มขึ้น ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาแผนการตลาดและปรับปรุงคุณภาพของสถานีบริการน้ำมันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1 ปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2541-2547

(หน่วย: ล้านลิตร)

ชนิดน้ำมัน	พ.ศ.						
	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547
เบนซินออกเทน 87	1.44	1.32	1.42	0.23	-	-	-
เบนซินออกเทน 91	36.18	49.14	78.85	88.55	95.83	96.63	101.35
เบนซินออกเทน 95	137.29	136.33	102.01	87.77	84.60	88.80	87.70
น้ำมันก๊าด	0.54	0.59	0.49	0.45	0.38	-	-
อากาศยานเจพี 1	11.81	9.09	13.27	6.32	1.74	-	-
ดีเซลหมุนเร็ว	233.11	264.14	261.35	240.63	253.65	251.75	292.26
น้ำมันเตา	11.29	14.80	9.96	9.89	11.70	12.60	9.88
ก๊าซแอลพีจี (ล้าน กก.)	43.85	45.37	56.92	50.70	55.77	52.67	52.25
แก๊สโซฮอล์	-	-	-	-	-	-	0.37
ไบโอดีเซล	-	-	-	-	-	-	0.12
รวม	475.51	520.78	524.27	484.54	503.67	502.45	543.93

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน (2548ข)

ตารางที่ 2 จำนวนสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2541-2547

(หน่วย: สถานี)

ผู้ค้าน้ำมัน	พ.ศ.						
	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547
ปตท.	40	40	42	41	41	40	39
เชลล์	40	30	27	26	25	24	21
เอสโซ่	22	17	20	17	17	17	18
คาลเท็กซ์	17	16	16	17	15	13	12
บางจาก	28	27	26	26	26	28	31
ระยองเพียว ๆ	-	-	-	-	-	-	1
ซัสโก้	3	2	2	2	2	2	2
คอสโม	20	20	11	12	12	12	12
เอ็มพี	4	7	7	6	6	-	-
ปิโตรนาส(คิวเอท)	5	7	7	7	7	7	7
พีที	7	7	7	7	7	6	7
ทีพีไอ	3	3	2	2	1	1	1
เจ็ท	7	8	8	8	8	8	8
พีเอ	2	1	1	-	-	-	-
สถานีบริการอิสระ	64	81	83	172	215	227	234
รวม	262	266	259	343	382	385	393

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน (2548ค)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาถึงผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดและปรับปรุงคุณภาพของสถานีบริการน้ำมันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนชาวเชียงใหม่ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ที่ใช้บริการเติมน้ำมันเบนซิน (เบนซินออกเทน 95 เบนซินออกเทน 91) น้ำมันแก๊สโซฮอล์ (แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91) และน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ในสถานบริการน้ำมันที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง มกราคม พ.ศ. 2549

### นิยามศัพท์

1. สถานบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่สำหรับจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่ประชาชน โดยวิธีเติมหรือใส่ลงในที่บรรจุน้ำมันเชื้อเพลิงของยานพาหนะ โดยใช้มาตรวัดน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยมาตราซึ่งดวงวัด ที่ติดตั้งไว้เป็นประจำ และให้หมายความรวมถึงสถานที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่ประชาชนตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (กรมธุรกิจพลังงาน, 2548ง)
2. น้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ก๊าซปิโตรเลียมเหลว น้ำมันปาล์มดีเซล น้ำมันไบโอดีเซล น้ำมันก๊าด น้ำมันอากาศยาน และน้ำมันเตา (กรมธุรกิจพลังงาน, 2548ง)
3. น้ำมันเบนซิน หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำมันชนิดหนึ่งที่ได้จากการกระบวนการกลั่นน้ำมันดิบโดยมีช่วงจุดเดือดอยู่ระหว่าง 30-200 องศาเซลเซียส เป็นของผสมของสารประกอบไฮโดรคาร์บอนตั้งแต่ 4 -11 อะตอมผสมรวมกันมีคุณสมบัติเหมาะที่จะใช้เป็นเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์เบนซิน มี 3 ชนิดด้วยกันคือ ออกเทน 87 สีเขียว ออกเทน 91 สีแดง และออกเทน 95 สีเหลือง ปัจจุบันน้ำมันเบนซินทุกชนิดในไทยเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วทั้งหมด สาเหตุที่มีการเรียกชื่อตามค่าออกเทนและมีสีต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้น้ำมันให้ถูกต้องเหมาะสมกับการใช้งานของเครื่องยนต์ (กรมธุรกิจพลังงาน, 2548ง)
4. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ หมายถึง น้ำมันเบนซินผสมกับแอลกอฮอล์หรือเอทานอล ในอัตราส่วนน้ำมัน 9 ส่วนต่อเอทานอล 1 ส่วน แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่ แก๊สโซฮอล์ 91 และแก๊สโซฮอล์ 95 โดยเอทานอลได้มาจากการหมักพืชผลทางการเกษตรประเภทแป้งและน้ำตาล หรือสักัด

จากเศษไม้หรือเซลลูโลส แอลกอฮอล์ที่นำมาผสมนั้นต้องมีความบริสุทธิ์สูงถึงร้อยละ 99.5 ขึ้นไป จึงจะเหมาะสมและใช้งานได้ดี (กรมธุรกิจพลังงาน, 2548ง)

5. น้ำมันดีเซล หมายถึง ผลึกภัณฑ์น้ำมันชนิดหนึ่งที่ได้จากกระบวนการกลั่นน้ำมันดิบ โดยมีช่วงจุดเดือดอยู่ระหว่าง 150-360 องศาเซลเซียส น้ำมันดีเซลจะต้องจุดระเบิดได้เองโดยเร็ว และเผาไหม้ได้หมดภายใต้สภาวะภายในห้องเผาไหม้ของเครื่องยนต์ แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ดีเซล หมุนเร็วหรือโซล่า เหมาะสำหรับเครื่องยนต์ความเร็วรอบสูงกว่า 1,000 รอบ/นาที และดีเซลหมุนช้า หรือจีไอ เหมาะสำหรับเครื่องยนต์ที่ใช้ในการขับเคลื่อนเรือเดินทะเลและการผลิตไฟฟ้า (กรมธุรกิจพลังงาน, 2548ง)

6. ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ หมายถึง ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติการค้าน้ำมัน เชื้อเพลิง พ.ศ. 2543 ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้ (กรมธุรกิจพลังงาน, 2548ง)

6.1 ผู้ค้าน้ำมันที่มีปริมาณการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละชนิดหรือรวมกันทุกชนิดปีละ ตั้งแต่ 100,000 เมตริกตัน หรือประมาณ 120 ล้านลิตรขึ้นไป หรือ

6.2 ผู้ค้าก๊าซปิโตรเลียมเหลวเพียงชนิดเดียวปีละตั้งแต่ 50,000 เมตริกตันขึ้นไป

7. สถานีบริการน้ำมันอิสระ หมายถึง สถานีบริการที่ไม่ได้ใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543 (กรมธุรกิจพลังงาน, 2548ง)

## 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 ราคาสินค้าชนิดอื่น 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)

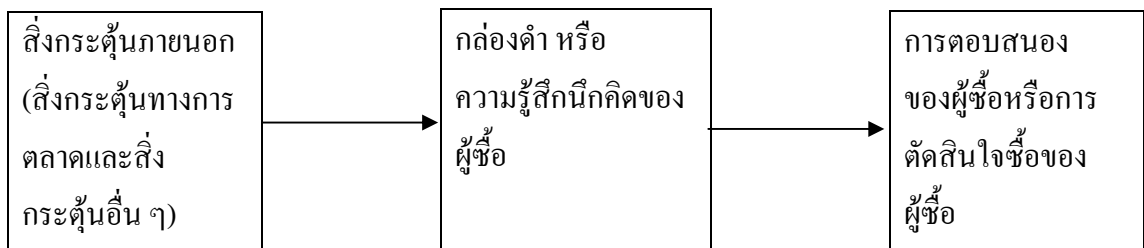
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมีทั้งหมด 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

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 ฉันเกลียดน้ำอัดลมอี๋ห่อ... 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) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 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 โดยกลุ่มที่ไม่เลือกหี้อี้อยู่ร้อยละ 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 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้น้ำมันเบนซินเท่านั้น 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

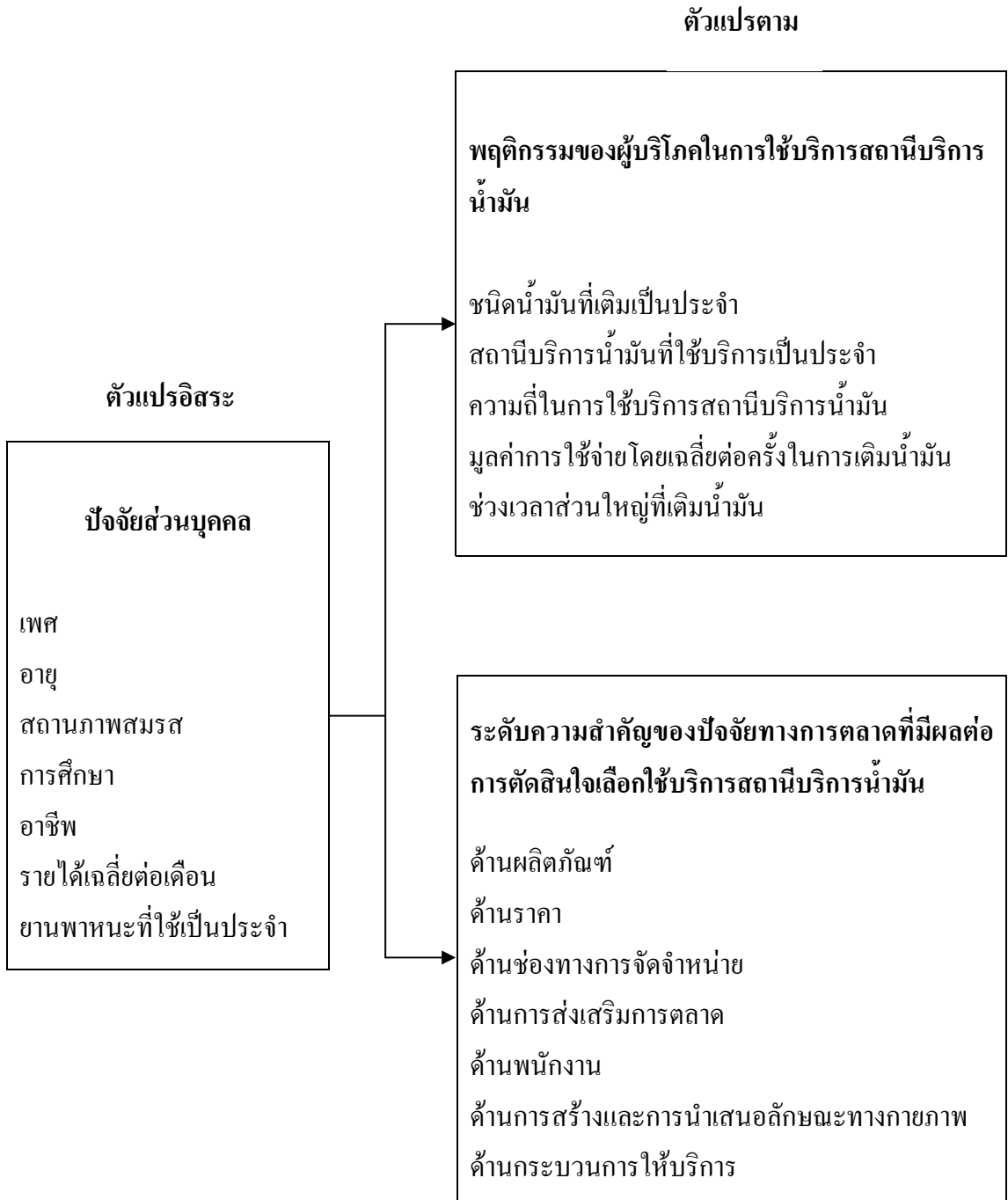
นำไปสู่ผลการวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปปรับใช้ในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 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

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

##### วิธีการและอุปกรณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยทั่วไป เพื่อให้ทราบสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

โดยนำข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทำการรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนชาวเชียงใหม่ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ที่ใช้บริการเติมน้ำมันเบนซิน (เบนซินออกเทน 95 เบนซินออกเทน 91) น้ำมันแก๊สโซฮอล์ (แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91) และน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ในสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ (ชานินทร์, 2548: 48)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	ค่าร้อยละที่ต้องการ กำหนดให้ P = 0.5
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด กำหนดให้ Z = ร้อยละ 95 ดังนั้น Z = 1.96
	e	=	ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อน กำหนดให้ e = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 384.16 ราย โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งได้เพื่อความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นไว้ด้วย

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ ทำการสุ่มตัวอย่างประชาชนชาวเชียงใหม่ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ที่ให้บริการเติมน้ำมันเบนซิน (เบนซินออกเทน 95 เบนซินออกเทน 91) น้ำมันแก๊สโซฮอล์ (แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91) และน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ในสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนรถยนต์แยกตามประเภทที่จดทะเบียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2547 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนชาวเชียงใหม่ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 187 คน ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 18 คน และใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 195 คน รวม 400 คน ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** จำนวนรถยนต์แยกตามประเภทที่จดทะเบียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
ปี พ.ศ. 2547

(หน่วย: คัน)

ประเภทรถ	จำนวนรถ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง*
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	95,876	187
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	9,298	18
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	100,220	195
รวม	205,394	400

หมายเหตุ: \* ได้จากการคำนวณ

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2548)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ดังกล่าวไว้ในข้างต้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 2 และ 4

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วิธีการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมัน การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมัน ชนิดน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ บริการอื่นที่ใช้เป็นประจำนอกจากการเติมน้ำมัน วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน วิธีการชำระเงินในการเติมน้ำมัน และช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และ 4

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### การทดสอบเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมากที่สุด ดังนี้

#### **1. การตรวจสอบความตรง**

ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยนำผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) ปรึกษาประชาชน และกรรมการฯ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถามให้มีเนื้อหาถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### **2. การตรวจสอบความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือ**

ทำการตรวจสอบความเที่ยงเชิงความสอดคล้องภายใน (internal consistency reliability) โดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient method) ดังนี้ (วัฒนา, 2547: 41)

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  = สัมประสิทธิ์แอลฟา หรือความสอดคล้องภายในแบบแอลฟา

$k$  = จำนวนข้อคำถาม

$S_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า แบบสอบถามในส่วนของระดับความสำคัญของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือร้อยละ 89.10

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังที่แสดงไว้ในขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้มีเกณฑ์ในการเลือกคือ เป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน และมีลักษณะทั่วไปของประชากรที่หลากหลาย ซึ่งได้แก่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าสวนแก้ว ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า ตลาดวโรรส รวมทั้งดิสเคาท์สโตร์ต่าง ๆ ได้แก่ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานราชการและเอกชน ได้แก่ สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ กรมการขนส่งทางบก สถาบัน

ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย สำนักงานพลังงานและแผนพลังงาน สำนักการค้าและการสำรองน้ำมัน เชื้อเพลิง กรมธุรกิจพลังงาน กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน ตลอดจนรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ และ เอกสารต่าง ๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง ในรูปแบบของการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่านำหนักตามวิธีของลิเคอร์ท์ หรือลิเคอร์ท์ สเกล (Likert scale) ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	=	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	=	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	=	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	=	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) โดยนำค่าเฉลี่ยมาจัดกลุ่มเพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยทำการหาช่วงห่างของคะแนนในแต่ละชั้น (อันตรภาคชั้น) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 4

การศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง ในรูปแบบของค่า t-test และ F-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ และร้อยละ โดยมีสูตรการคำนวณทางสถิติ ดังนี้ (ชานินทร์, 2548: 152)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ X = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

## วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบของการแจกแจงแบบไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยมีสูตรการคำนวณทางสถิติ ดังนี้ (ชานินทร์, 2548: 204-205)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{N}$$

เมื่อ	$\chi^2$	=	ค่าไคสแควร์
	$O_{ij}$	=	ความถี่ที่ได้จากการสังเกตในแถวที่ i สดมภ์ที่ j
	$E_{ij}$	=	ความถี่ที่คาดหวังในแถวที่ i สดมภ์ที่ j เมื่อ $E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{N}$
	$i$	=	จำนวนแถว (row) โดย $i = 1, 2, \dots, r$
	$j$	=	จำนวนสดมภ์ (column) โดย $j = 1, 2, \dots, c$
	$r_i$	=	ความถี่ (ข้อมูลจริง) รวมในแถวที่ i
	$c_j$	=	ความถี่ (ข้อมูลจริง) รวมในสดมภ์ที่ j
	$(r-1)(c-1)$	=	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, df)

สมมติฐานในการทดสอบทางสถิติ มีดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ )	ตัวแปรทั้งสองที่ทำการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กัน (พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนบุคคล)
สมมติฐานรอง ( $H_1$ )	ตัวแปรทั้งสองที่ทำการทดสอบมีความสัมพันธ์กัน (พฤติกรรม การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน บุคคล)

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะปฏิเสธเมื่อค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มากกว่าค่า  $\chi^2$  ที่เปิด  
จากตารางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด และชั้นของความน่าจะเป็นอิสระที่คำนวณได้ หรือ  
เมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) ที่คำนวณได้จากโปรแกรมทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญ  
ทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ใน  
รูปแบบของค่าเฉลี่ย โดยนำค่าเฉลี่ยมาจัดกลุ่มเพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่  
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งมีสูตรการคำนวณทางสถิติ ดังนี้

สูตรค่าเฉลี่ย (ชานินทร์, 2548: 153-154)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 4

การศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบของค่า t-test และ F-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ดังนี้

1. การใช้การแจกแจงแบบที (t-test) ในการศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ส่วนปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) โดยใช้ค่า t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ซึ่งมีสูตรการคำนวณทางสถิติ โดยขึ้นอยู่กับค่าความแปรปรวนของข้อมูล ดังนี้ (ชานินทร์, 2548: 179-180)

แบบที่ 1 ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	$S_p^2$	=	ความแปรปรวนรวม
	$S_1^2, S_2^2$	=	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	$n_1, n_2$	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
โดย	ชั้นของความเป็นอิสระ (df)	=	$n_1 + n_2 - 2$

แบบที่ 2 ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	$S_1^2, S_2^2$	=	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	$n_1, n_2$	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

โดย	ชั้นของความเป็นอิสระ	df =	$\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$
-----	----------------------	------	--

สมมติฐานในการทดสอบทางสถิติ มีดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ )	ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน)
สมมติฐานรอง ( $H_1$ )	ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน)

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะปฏิเสธเมื่อค่า  $t$  ที่คำนวณได้มากกว่าค่า  $t$  ที่เปิดจากตารางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด และชั้นของความเป็นอิสระที่คำนวณได้ หรือเมื่อค่าความน่าจะเป็น ( $P$ ) ที่คำนวณได้จากโปรแกรมทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova) ในการศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ ส่วนปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป โดยใช้ค่า F-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ซึ่งมีสูตรการคำนวณทางสถิติ ดังนี้ (ชานินทร์, 2548: 195-196)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่

$$MS_b = \frac{SS_b}{df_b}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{df_w}$$

$$SS_b = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{N}$$

$$df_b = k - 1$$

$$SS_w = SS_t - SS_b \quad \text{โดย} \quad SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$$

$$df_w = N - k$$

เมื่อ	$MS_b$	=	ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	=	ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยภายในกลุ่ม
	$SS_b$	=	ผลรวมกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม
	$SS_w$	=	ผลรวมกำลัง 2 ภายในกลุ่ม
	$SS_t$	=	ผลรวมกำลัง 2 ทั้งหมด
	$df_b$	=	ชั้นความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	$df_w$	=	ชั้นความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	$T_i$	=	ผลรวมในกลุ่มที่ i
	$T$	=	ผลรวมทั้งหมด
	$n_i$	=	จำนวนตัวอย่างในแต่ละตัวแปร
	$N$	=	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$k$	=	จำนวนแปรทั้งหมด
	$X_{ij}$	=	ค่าของตัวอย่างที่ i ในตัวแปรที่ j

### สมมติฐานในการทดสอบทางสถิติ มีดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ )	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไปไม่แตกต่างกัน (ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน)
สมมติฐานรอง ( $H_1$ )	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไปแตกต่างกัน (ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน)

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะปฏิเสธเมื่อค่า  $F$  ที่คำนวณได้มากกว่าค่า  $F$  ที่เปิดจากตารางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด และชั้นของความเป็นอิสระที่คำนวณได้ หรือเมื่อค่าความน่าจะเป็น ( $P$ ) ที่คำนวณได้จากโปรแกรมทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด

## บทที่ 4

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจน้ำมัน

ในบทนี้ได้กล่าวถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจน้ำมัน ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นมาของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย พัฒนาการของนโยบายและกิจการด้านปิโตรเลียมในประเทศไทย วิวัฒนาการการกำหนดราคาน้ำมันในประเทศไทย โครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิงปัจจุบันในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันสำเร็จรูปในตลาดโลก สภาพทั่วไปของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน และสภาพทั่วไปของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

#### ความเป็นมาของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มนำเข้าน้ำมันปิโตรเลียมตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ประมาณปี พ.ศ. 2431 หรือ 10 ปีหลังจากมีการพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำมันในอเมริกา และก่อนมีการใช้ปิโตรเลียมเป็นเชื้อเพลิงอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยเริ่มจากการใช้น้ำมันก๊าดสำหรับตะเกียงและน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องจักรไอน้ำในโรงสีข้าวและโรงเลื่อย ในระยะแรกคนไม่ค่อยกล้าใช้น้ำมันก๊าด เพราะกลัวไฟไหม้เนื่องจากติดไฟง่าย แต่เมื่อพบว่าน้ำมันก๊าดใช้สะดวก มีควันและเขม่าน้อยกว่าน้ำมันมะพร้าว ความนิยมก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต่อมาความนิยมน้ำมันก๊าดเริ่มลดลงพร้อมกับการเข้ามาแทนที่ของไฟฟาร์อยนต์ เครื่องยนต์เบนซินคันแรกถูกนำเข้ามาในปี พ.ศ. 2439 โดยพระยาสุรศักดิ์มนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตราธิการ อีก 2-3 ปีต่อมา รถสองแถวคันแรกถูกดัดแปลงขึ้นมาจากรถม้า ใส่อุปกรณ์ฟอर्डตัวถังรถทำจากไม้สัก มีที่นั่งยาวทั้ง 2 ข้าง เมื่อมีถนนและผู้คนนิยมใช้รถยนต์มากขึ้น ปริมาณการบริโภคน้ำมันนำเข้าจากต่างประเทศก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงมีการก่อตั้งบริษัทน้ำมันขึ้นเป็นครั้งแรกในกรุงเทพฯ คือ บริษัท รอยัลดัตช์ปิโตรเลียม ในปี พ.ศ. 2435 และบริษัท แอสตันคาร์คอบอยล์ ในปี พ.ศ. 2437 นับเป็นผู้ค้าน้ำมันรายแรกในประเทศไทย

เมื่อน้ำมันปิโตรเลียมกลายเป็นสิ่งสำคัญต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงของชาติ รัฐบาลไทยก็ตระหนักถึงผลกระทบจากการที่ประเทศไทยไม่สามารถจัดหาผลิต หรือกลั่นน้ำมันเองได้ ดังนั้นในปี พ.ศ. 2476 กระทรวงกลาโหมจึงได้จัดตั้งแผนกเชื้อเพลิง เพื่อจัดหาน้ำมันเบนซิน น้ำมันก๊าด และน้ำมันหล่อลื่น สร้างคลังน้ำมันที่ช่องนนทรี สร้างโรงงานทำป๊อบเพื่อบรรจุน้ำมันก๊าด และจัดซื้อเรือ

บรรทุกน้ำมันจากประเทศญี่ปุ่นชื่อ “สมุย” ต่อมาปี พ.ศ. 2483 ก็สร้างโรงงานกลั่นน้ำมันที่ช่องนนทรี

ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทน้ำมันข้ามชาติในประเทศไทยต้องปิดตัวลง ทำให้เกิดการขาดแคลนน้ำมัน โรงกลั่นน้ำมันที่สามารถกลั่นได้ 1,000 บาร์เรลต่อวันถูกระเบิดเสียหาย เรือบรรทุกน้ำมัน สมุย ถูกตอร์ปิโดจมลง เมื่อสงครามสงบธุรกิจปิโตรเลียมของไทยก็ถูกปิดลงเช่นกัน ทรัพย์สินทั้งหมดรวมทั้งคลังน้ำมันและโรงกลั่นถูกขายให้บริษัทน้ำมันข้ามชาติ ซึ่งไม่นานก็ย้ายกลับไปยังประเทศของตน การขาดแคลนน้ำมันปิโตรเลียมเริ่มทวีความรุนแรงขึ้น รัฐบาลต้องขอร้องให้บริษัทน้ำมันข้ามชาติเข้ามาจำหน่ายน้ำมันเหมือนเดิม โดยสัญญาว่ารัฐบาลจะไม่ค่าน้ำมัน อิกยกเว้นการใช้ในกิจการทหารเท่านั้น ในปี พ.ศ. 2488 บริษัท รอยัลดัทช์ เชลล์ จำกัด ได้กลับมาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอีกครั้ง โดยก่อตั้งบริษัทลูกขึ้นมาชื่อว่าบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งขยายธุรกิจน้ำมันอย่างรวดเร็ว ตั้งสถานีบริการน้ำมันแบบปั๊มด้วยมือหรือมือโยกวางขายหน้าร้านขายของ หลังจากนั้นไม่นานบริษัท แสตนดาร์ดออยล์ จำกัด ซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ก็เข้ามาเปิดกิจการ ต่อมาในปี พ.ศ. 2490 บริษัท น้ำมันกาลเท็คซ์ (สยาม) จำกัด ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจและได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท น้ำมันกาลเท็คซ์ (ไทย) จำกัด ในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ. 2500 รัฐบาลไทยได้ยกเลิกสัญญาหลังสงครามที่ทำกับบริษัทน้ำมันและเริ่มดำเนินการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมปิโตรเลียมอีกครั้ง มีการจัดตั้งองค์การเชื้อเพลิงในสังกัดกระทรวงกลาโหม ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อตรา “3 ทหาร” อย่างไรก็ตามในระยะเวลาเพียง 3 ปีเท่านั้น ปริมาณความต้องการน้ำมันได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2503 รัฐบาลได้เชิญภาคเอกชนมาทำการสำรวจหาแหล่งปิโตรเลียม และกลั่นน้ำมันอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นของอุตสาหกรรมปิโตรเลียมสมัยใหม่ในประเทศไทย (สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2548ก)

### พัฒนาการของนโยบายและกิจการด้านปิโตรเลียมในประเทศไทย

เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพพัฒนาการของนโยบายและกิจการด้านปิโตรเลียมได้อย่างชัดเจน จึงแบ่งพัฒนาการฯ ออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้ (เทียนไชย, 2548)

### ช่วงภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475

ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นระบอบประชาธิปไตยเมื่อปี พ.ศ. 2475 ประเทศไทยต้องสั่งซื้อน้ำมันจากต่างประเทศ ผ่านบริษัทต่างประเทศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย ในขณะนั้นมีอยู่ 2 บริษัท คือ บริษัท แสตนด์คาร์คอปยอลส์ของอเมริกา (ปัจจุบันคือ บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)) และบริษัท รอยัลดัทช์ปิโตรเลียมของอังกฤษกับฮอลแลนด์ (ปัจจุบันคือ บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด) บริษัททั้งสองมีสัญญาส่วนแบ่งการตลาดต่อกัน คือบริษัทของอเมริกามีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศจีนและญี่ปุ่นร้อยละ 80 บริษัทของอังกฤษกับฮอลแลนด์มีส่วนแบ่งร้อยละ 20 แต่บริษัทอังกฤษกับฮอลแลนด์มีส่วนแบ่งในประเทศแถบอินโดจีน คือ ไทย แหลมมลายู พม่า และอินเดีย ร้อยละ 80 ส่วนบริษัทของอเมริกามีส่วนแบ่งร้อยละ 20 บริษัททั้งสองจึงรักษาระดับราคาเพื่อให้เป็นไปตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ ทำให้บริษัทของคนจีน หรือของคนไทยที่ตั้งขึ้นต้องล้มไป เพราะไม่สามารถสู้สองบริษัทดังกล่าวนี้ได้ ดังนั้นราคาน้ำมันในประเทศไทยจึงถูกผูกขาดโดยบริษัทดังกล่าว ที่จะตั้งราคาขายเท่าใดทางราชการและประชาชนก็ต้องซื้อในราคาน้ำมันในต่างประเทศในช่วงนั้นสูงมากเมื่อเทียบกับราคาน้ำมันในตลาดโลก

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475 รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการจัดหาน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากเห็นว่าเป็นยุทธปัจจัยที่สำคัญของประเทศ จึงมอบหมายให้ นายวนิช ปานะนนท์ เป็นผู้ดำเนินการจัดการเรื่องน้ำมันเชื้อเพลิง นับตั้งแต่วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2475 เป็นต้นมา และหลังจากที่ได้มีการติดต่อกับต่างประเทศและเตรียมงานมาประมาณ 1 ปี รัฐบาลได้มอบหมายให้กระทรวงกลาโหมดูแลเรื่องกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยจัดตั้ง “แผนกเชื้อเพลิง” ขึ้นในกระทรวงกลาโหม ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2476 และกระทรวงกลาโหมได้มอบหมายให้ นายวนิช ปานะนนท์ เป็นผู้ดำเนินการสั่งซื้อน้ำมันจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายให้แก่ส่วนราชการ ทำให้สามารถซื้อน้ำมันได้ถูกลงและประเทศสามารถประหยัดเงินได้ประมาณปีละแสนกว่าบาท การจัดการเรื่องน้ำมันของแผนกเชื้อเพลิงดำเนินการมาด้วยดี คณะรัฐมนตรีจึงได้อนุมัติให้ยกฐานะแผนกเชื้อเพลิงขึ้นเป็น “กรมเชื้อเพลิง” เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2480 มีอาคารตั้งอยู่ข้างศาลเจ้าพ่อหลักเมือง อธิบดีคนแรก หรือสมัยนั้นเรียกว่าเจ้ากรม คือ นายวนิช ปานะนนท์ ผู้ซึ่งดูแลเรื่องน้ำมันมาตั้งแต่สมัยเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 นั่นเอง โดยกรมเชื้อเพลิงได้เปิดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่ประชาชนด้วย

ต่อมาเมื่อสถานการณ์โลกส่อเค้าว่าจะเกิดสงครามขึ้น รัฐบาลจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องสำรองน้ำมันไว้ใช้ จึงได้ศึกษาดูงานในประเทศที่ไม่มีแหล่งน้ำมันของตัวเอง เช่น ญี่ปุ่น และได้ตราพระราชบัญญัติน้ำมันเชื้อเพลิงขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2481 มีสาระสำคัญอยู่สองประการ คือ ผู้ขายจะต้องมีน้ำมันสำรองไว้จำนวนครึ่งหนึ่งของน้ำมันที่ขายไปในหนึ่งปี และให้รัฐบาลเป็นผู้กำหนดราคาขายน้ำมัน เมื่อพระราชบัญญัติดังกล่าวออกมาสร้างความไม่พอใจให้กับบริษัทค้าน้ำมันต่างชาติทั้งสองบริษัท โดยเมื่อกฎหมายมีผลใช้บังคับบริษัททั้งสองก็หยุดดำเนินการไป

ในปี พ.ศ. 2483 กรมเชื้อเพลิงได้สร้างโรงกลั่นน้ำมันขึ้นที่ช่องนนทรี มีกำลังการกลั่น 1,000 บาร์เรลต่อวัน เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2483 จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง และสงครามมหาเอเชียบูรพา กรมเชื้อเพลิงก็สามารถจัดหาน้ำมันให้แก่หน่วยงานราชการและประชาชนได้ด้วยความสะดวกสบาย ถึงแม้จะต้องมีการปันส่วนน้ำมันกันบ้างก็ตาม สงครามสิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2488 ทหารฝ่ายสหประชาชาติได้เดินทางเข้ามาประเทศไทยในฐานะผู้ชนะสงคราม ในจำนวนนี้มี นายเจ. เอ. อีแวน ผู้ช่วยผู้จัดการบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด และนายอี. พี. เจ. ผู้จัดการบริษัท แอสตันคาร์ครอยล์ จำกัด เป็นเจ้าหน้าที่น้ำมันเชื้อเพลิงของสหประชาชาติร่วมเดินทางมาด้วย และได้เข้าพบนายกรัฐมนตรี ม.ร.ว. เสถียร ปราโมช เพื่อเจรจาเรื่องการค้าน้ำมันเสรี จนมาถึงปี พ.ศ. 2489 สมัยที่นายควง อภัยวงศ์ เป็นนายกรัฐมนตรี บริษัทน้ำมันต่างชาติได้ขอเข้ามาทำการค้าในประเทศและขอให้รัฐบาลยกเลิกพระราชบัญญัติน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2481 โดยอ้างว่าไม่เป็นการค้าเสรี

ในที่สุดก็มีการตกลงยกเลิกพระราชบัญญัติดังกล่าว โดยกระทรวงพาณิชย์ได้ออกหนังสือรับรองให้กับบริษัทต่างชาติทั้งสองมีสาระสำคัญว่า รัฐบาลจะไม่ถือว่าบริษัทหรือผู้แทนขายน้ำมันโดยไม่มีใบอนุญาตในขณะนั้นมีความผิด รัฐบาลจะไม่เข้าหุ้นส่วนค้าน้ำมันกับบริษัทค้าน้ำมันต่างประเทศ และการซื้อน้ำมันของรัฐบาลต้องให้บริษัทมีสิทธิเข้าเสนอขายด้วย ต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ยุบเลิกกรมเชื้อเพลิง โดยกระทรวงกลาโหมได้ลงนามสัญญาซื้อขาย ทรัพย์สินของกรมเชื้อเพลิงที่ช่องนนทรีและร้านค้าของเอกชนทั้งหมดกับบริษัททั้งสองเมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2489 พร้อมทั้งให้เช่าที่ดินมีกำหนด 30 ปี และเมื่อหมดสัญญาให้ต่อได้อีก 30 ปี ในปีเดียวกันนี้เองบริษัทน้ำมันแคลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ได้เข้ามาประกอบกิจการค้าน้ำมันเพิ่มอีก 1 ราย

อย่างไรก็ตาม กระทรวงกลาโหมเห็นว่าน้ำมันเชื้อเพลิงยังคงมีความจำเป็นในทางการทหาร จึงเห็นควรให้ตั้งแผนกเชื้อเพลิงขึ้นใหม่เพื่อกิจการของทหาร โดยได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2492 ยืมเงินทุนจากกระทรวงการคลัง 15 ล้านบาท ใช้เป็นทุนหมุนเวียน

สำหรับซื้อน้ำมันทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ตามความต้องการของกองทัพและหน่วยราชการ พร้อมกันนั้นได้มีการสร้างคลังและถังเก็บน้ำมันขึ้นที่ทำเรือริมคลองพระโขนง ซึ่งมีที่ดินติดต่อกับท่าเรือคลองเตย และแผนกเชื้อเพลิงได้จัดซื้อน้ำมันจากบริษัทน้ำมันอิสระที่ไม่ขึ้นอยู่กับสหรัฐอเมริกา ในการจัดตั้งแผนกเชื้อเพลิงและสร้างคลังน้ำมันดังกล่าวสร้างความไม่พอใจให้กับบริษัทน้ำมันต่างชาติ ด้วยเกรงว่าแผนกเชื้อเพลิงจะขายน้ำมันให้แก่เอกชนและประชาชน บริษัทน้ำมันทั้ง 3 บริษัท จึงยื่นคำขอให้แผนกเชื้อเพลิงส่งรายชื่อผู้ซื้อน้ำมันให้บริษัททราบด้วย เหตุการณ์เป็นเช่นนี้มาจนถึงสมัยที่ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ซึ่งมียศเป็นพลโทในขณะนั้นและดำรงตำแหน่งเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงกลาโหมได้นำเรื่องการถูกบีบบังคับจากบริษัทน้ำมันต่างชาติเข้าสู่คณะรัฐมนตรี และคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2495 ให้กระทรวงการต่างประเทศรีบไปเจรจาให้มีการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงได้โดยเสรี โดยขอยกเลิกข้อผูกพันที่มีอยู่เดิม และให้กระทรวงกลาโหมจัดตั้ง “องค์การเชื้อเพลิง” ขึ้นเพื่อดำเนินการจัดซื้อน้ำมัน โดยเปิดประมูลทั่วไป และให้บริษัทน้ำมันต่างชาติมีโอกาสเข้าประมูลด้วย

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2496 แผนกเชื้อเพลิงได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นกรม เรียกว่า “กรมการพลังงานทหาร” มีพันเอกณรงค์ สาโลรัฐวิภาค เป็นเจ้ากรมคนแรก สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม และมีหน้าที่ควบคุมดูแลองค์การเชื้อเพลิง ซึ่งในขณะนั้นองค์การเชื้อเพลิงยังไม่สามารถจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่พ่อค้าและประชาชนได้ จนกว่าจะยกเลิกสัญญาที่มีอยู่กับบริษัทน้ำมันต่างชาติ การเจรจาขอแก้ไขสัญญาสามารถตกลงกันได้และมีการแก้ไขสัญญาใหม่เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2500 จึงทำให้รัฐบาลไทยสามารถค้าน้ำมันได้โดยเสรี และในปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลได้ก่อสร้างโรงกลั่นน้ำมันบางจากขึ้น มีกำลังการกลั่น 5,000 บาร์เรลต่อวัน โดยเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2507 ต่อมาในปี พ.ศ. 2508 ได้ให้บริษัท ชัมมิทอินดัสเตรียล คอร์ปอเรชั่น เข้าดำเนินการและจำหน่ายน้ำมันให้องค์การเชื้อเพลิง นอกจากนี้กรมการพลังงานทหารยังได้รับอนุมัติให้ขยายงานออกไปจัดตั้ง “กองสำรวจและผลิตน้ำมัน” ขึ้นแทนหน่วยสำรวจน้ำมันฝาง สังกัดกรมโลหกิจ (กรมทรัพยากรธรณี) เพื่อทำหน้าที่สำรวจ ขุดเจาะ และผลิตน้ำมัน โดยสร้างโรงกลั่นน้ำมันขึ้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2502 ขนาดกำลังผลิต 1,000 บาร์เรลต่อวัน และต่อมาในปี พ.ศ. 2503 องค์การเชื้อเพลิงได้ถูกยกฐานะเป็นนิติบุคคล ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การเชื้อเพลิง เมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2503 มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการค้าน้ำมันเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและช่วยเหลือการครองชีพของประชาชน

ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2503 รัฐบาลได้ออกประกาศเชิญชวนให้มีการสร้างและดำเนินกิจการโรงกลั่นน้ำมันครั้งแรกในประเทศไทย เนื่องจากเห็นว่า การนำน้ำมันดิบเข้ามาจาก

ณ โรงกลั่นในประเทศน่าจะเป็นผลดีแก่ประเทศมากกว่าการซื้อน้ำมันสำเร็จรูปเข้ามาโดยตรง เพราะน้ำมันดิบในขณะนั้นมีราคาถูกประมาณ 30 บาทต่อบาร์เรล และยังสามารถกลั่นผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปชนิดต่าง ๆ สนองความต้องการของตลาดได้ด้วย ซึ่งถูกกว่าการตั้งซื้อน้ำมันสำเร็จรูปจากต่างประเทศโดยตรง ในปี พ.ศ. 2505 จึงได้มีการสร้างโรงกลั่นของเอกชนขึ้น คือ โรงกลั่นของ บริษัท โรงกลั่นน้ำมันไทย จำกัด (ปัจจุบันคือ บริษัท ไทยออยล์ จำกัด(มหาชน)) และโรงกลั่นของ บริษัท เอสโซ่ แสตนด์คาร์ดีเอสเทอร์ จำกัด (ปัจจุบันใช้ชื่อ บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)) โดยมีกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานควบคุมดูแลโรงกลั่นน้ำมันในประเทศ และราคาน้ำมันสำเร็จรูปของโรงกลั่นตามเงื่อนไขของสัญญาระหว่างรัฐบาลและบริษัทที่ดำเนินกิจการ ในปี พ.ศ. 2509 ได้มีการตราพระราชบัญญัติน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2509 กำหนดให้ผู้ผลิตและค้าน้ำมันต้องสำรองน้ำมันเชื้อเพลิง โดยในปี พ.ศ. 2516 ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประเทศผู้ผลิตน้ำมันในตะวันออกกลาง หรือ กลุ่มโอเปก สามารถแย่งอำนาจในการควบคุมการผลิตและจำหน่ายน้ำมันดิบไปจากบริษัทค้าน้ำมันที่ดำเนินกิจการอยู่ในหลาย ๆ ประเทศได้เป็นผลสำเร็จ ก่อให้เกิดการใช้อำนาจทางการเมืองในการตัดสินใจเรื่องราคาและน้ำมันดิบที่จะส่งออก ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้น้ำมันของประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างรุนแรง รวมทั้งประเทศไทยด้วย รัฐบาลจึงได้ตั้งคณะกรรมการศึกษาพิจารณาราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ โรงกลั่น และราคาขายปลีกของประเทศให้สอดคล้องกับราคาน้ำมันดิบที่เพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้ธุรกิจน้ำมันของประเทศสามารถดำเนินการต่อไปได้ และไม่ให้มีผลกระทบต่อประชาชนมากนัก

ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้เร่งให้มีการสำรวจแหล่งปิโตรเลียมในทะเลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 เป็นต้นมา และพบว่ามีก๊าซธรรมชาติและน้ำมันดิบในอ่าวไทย จึงได้มีการจัดตั้ง “องค์การก๊าซธรรมชาติ” ขึ้น เมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2520 เพื่อสำรวจ ขอรับสัมปทานการผลิต การขนส่ง การเก็บรักษา การซื้อขาย และการจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ ซึ่งนับเป็นอีกก้าวหนึ่งในการสร้างความมั่นคงด้านพลังงานให้แก่ประเทศ

### ช่วงที่มีการจัดตั้งการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

วิกฤตการณ์ราคาน้ำมันนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 เมื่อกลุ่มโอเปกเข้ามามีอำนาจในการควบคุมการผลิตและกำหนดราคาน้ำมัน ทำให้ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากราคา 5.12 เหรียญสหรัฐ ต่อบาร์เรลในปี พ.ศ. 2516 มาเป็น 24 เหรียญสหรัฐ ต่อบาร์เรลในปลายปี พ.ศ. 2522 และก่อให้เกิดการขาดแคลนน้ำมันไปทั่วโลก สำหรับประเทศไทยมีเพียงองค์การเชื้อเพลิงที่ทำหน้าที่

จัดหาน้ำมัน ซึ่งได้จากโรงกลั่นที่มีอยู่ภายในประเทศเท่านั้น โดยยังไม่สามารถสร้างเครือข่ายในการจัดหาน้ำมันจากตลาดภายนอกประเทศได้

รัฐบาลจึงมีแนวคิดที่จะจัดตั้งบริษัทน้ำมันแห่งชาติขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือของรัฐในการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำมัน และใช้เป็นอำนาจต่อรองกับบริษัทน้ำมันต่างชาติ ดังนั้นจึงได้มีการจัดตั้ง “การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย” ขึ้น สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 โดยให้อธิบดีการเชื้อเพลิงซึ่งสังกัดกรมการพลังงานทหาร และองค์การก๊าซธรรมชาติ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ไปเป็นของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือเรียกโดยย่อว่า “ปตท.” เพื่อให้ ปตท. เป็นองค์กรเดียวที่เป็นกลไกของรัฐในการแก้ไขภาวะการขาดแคลนน้ำมัน พัฒนาอุตสาหกรรมก๊าซธรรมชาติ และพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในการแก้ไขปัญหาภาวะการขาดแคลนน้ำมัน ปตท. ได้ทำหน้าที่ในฐานะบริษัทน้ำมันแห่งชาติ รับผิดชอบต่อบริษัทน้ำมันต่างชาติของประเทศต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ความสัมพันธ์ในฐานะสมาชิกกลุ่มอาเซียน (Association of South East Asian Nations : ASEAN) ในการขอความร่วมมือจากประเทศสมาชิกเพื่อจัดหาน้ำมันมาสนองตอบความต้องการใช้ภายในประเทศ ซึ่งในขณะนั้นมีประเทศสมาชิกเพียง 5 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย นอกจากนี้ เพื่อให้ ปตท. มีศักยภาพในการกลั่นน้ำมัน จึงให้รวมโรงกลั่นน้ำมันบางจากเข้ามาเป็นของ ปตท. และให้ ปตท. เข้าถือหุ้นในบริษัทไทยออยล์ จำกัด ในอัตราร้อยละ 49

ในปี พ.ศ. 2528 ปตท. ได้จัดตั้ง บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด หรือเรียกโดยย่อว่า “ปตท.สผ.” ขึ้นเป็นบริษัทลูก เพื่อทำหน้าที่สำรวจและผลิตปิโตรเลียมทั้งในและนอกประเทศ ปตท.สผ. จึงมีบทบาทสำคัญในการสำรวจและพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เพื่อสนองตอบความต้องการพลังงานของประเทศ

ต่อมาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2533 เกิดเหตุการณ์อิรักบุกยึดคูเวต ทำให้ความต้องการใช้น้ำมันดิบของโลกมีปริมาณสูงกว่าปกติ เนื่องจากผู้บริโภครอคึกความตื่นกลัวจึงกักตุนและเพิ่มปริมาณสำรองน้ำมันอย่างเต็มที่ นอกจากนี้สหประชาชาติได้มีมติให้ปิดล้อมทางเศรษฐกิจต่ออิรักและคูเวต ทำให้ปริมาณการผลิตน้ำมันดิบในส่วนที่เป็นโควตาของทั้ง 2 ประเทศ หายไปจากตลาดโลก ส่งผลให้ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ปตท. ในฐานะกลไกของรัฐได้เข้ามามีบทบาทในการจัดหาน้ำมันเพื่อสนองตอบความต้องการใช้น้ำมันของประเทศอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นความพยายามในการจัดหาน้ำมันจากประเทศแถบเอเชียให้มากขึ้น และการใช้สิทธิซื้อน้ำมันจากมาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน ภายใต้ข้อตกลง

ASEAN Petroleum Security Agreement (APSA) รวมทั้ง การจัดหาก๊าซธรรมชาติเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ทดแทนน้ำมันเตาในการผลิตไฟฟ้า ต่อมารัฐบาลมีนโยบายที่จะส่งเสริมให้การจัดหาน้ำมันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีเสถียรภาพ รวมทั้งให้กิจการกลั่นน้ำมันของประเทศมีประสิทธิภาพสูง เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการจัดหาน้ำมันของประเทศให้อยู่ในระดับต่ำสุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นจึงได้ดำเนินการปรับปรุงการขอและออกใบอนุญาตผู้ค้าน้ำมันเพื่อให้ผู้ค้าน้ำมันประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบมากขึ้น ยกเลิกการควบคุมการนำเข้าน้ำมันเบนซินและน้ำมันก๊าด รวมทั้งส่งเสริมให้เอกชนเข้ามามีบทบาทในกิจการกลั่นน้ำมันมากขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้มีการแข่งขันในกิจการค้าน้ำมันมากขึ้นด้วย เพื่อเป็นการปูทางไปสู่การยกเลิกการควบคุมราคาน้ำมันในประเทศในที่สุด โดยเมื่อกลางปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลได้ประกาศใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัว ทำให้มีผู้ค้าน้ำมันรายใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจน้ำมันมากขึ้น ปตท. ได้เข้ามามีบทบาทเป็นคู่ค้าอำนาจผู้ค้าน้ำมันเอกชน ไม่ให้มีการรวมตัวกันกำหนดราคาน้ำมันเอาเปรียบผู้บริโภค

เมื่อภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเลียมมากขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ตลาดน้ำมันในประเทศมีการแข่งขันกันมากขึ้นและเป็นไปอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านการสำรวจและพัฒนาน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ การขยายและเพิ่มขีดความสามารถในการกลั่น การขยายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และการเข้าร่วมทุนในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี บทบาทของ ปตท. ในฐานะกลไกของรัฐและการเป็นแกนนำในการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมใหม่ ๆ เริ่มมีความจำเป็นน้อยลงตามลำดับ แต่กลับมีความจำเป็นต้องปรับบทบาทให้เป็นไปในเชิงธุรกิจมากขึ้น เนื่องจาก ปตท. จำเป็นต้องแข่งขันกับบริษัทน้ำมันคู่แข่ง และจะต้องสามารถตัดสินใจลงทุนได้ในเชิงธุรกิจอย่างแท้จริง ประกอบกับแนวโน้มในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกได้พัฒนาบริษัทน้ำมันแห่งชาติให้มีบทบาทในเชิงธุรกิจ สถานการณ์ดังกล่าวได้นำมาสู่แนวคิดในการปรับเปลี่ยนบทบาทและโครงสร้างองค์กรของ ปตท. ให้มีบทบาทในเชิงพาณิชย์และมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2534 ให้ดำเนินการปรับปรุงโครงสร้าง ปตท. โดยให้พิจารณาว่าควรจัดโครงสร้างในรูปแบบใดจึงจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### ช่วงแปรรูปการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของ ปตท. เริ่มจากการปรับโครงสร้างองค์กรให้ ปตท. เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดีก่อนนับตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา และต่อมา ปตท. ได้จ้างบริษัทที่ปรึกษา McKinsey & Company Inc. ดำเนินการศึกษาการปรับโครงสร้าง ปตท. ผลการศึกษา มีข้อเสนอให้ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรเป็นแบบหน่วยธุรกิจที่ดำเนินกิจการครบวงจรเบ็ดเสร็จใน

ตัวเอง คล้ายรูปแบบบริษัทในเครือ โดยมี ปตท. สำนักงานใหญ่เป็นผู้กำกับดูแลกลยุทธ์หลักขององค์กร และให้จัดตั้งสายธุรกิจ 4 สาย ดูแลธุรกิจในแต่ละสาย ได้แก่ สายธุรกิจสำรวจและผลิต ก๊าซธรรมชาติ สายธุรกิจการกลั่น สายธุรกิจน้ำมัน และสายธุรกิจปิโตรเคมี รูปแบบดังกล่าวสามารถดำเนินการได้เร็วโดยไม่ต้องมีการแก้ไขกฎหมาย

ในปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจไทยต้องเผชิญปัญหาถึงขั้นวิกฤต ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงอย่างมาก และเกิดการเก็งกำไรในค่าเงินบาทอย่างต่อเนื่อง จนรัฐบาลในสมัยพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ ได้ประกาศใช้อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศเป็นระบบลอยตัว เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ความไม่มั่นใจในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ ส่งผลให้ค่าเงินบาทอ่อนตัวลงอย่างต่อเนื่อง สถาบันการเงินและธุรกิจขาดสภาพคล่องจนต้องปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก รัฐบาลจึงได้ขอความช่วยเหลือด้านการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund : IMF) สถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยเร่งให้มีการดำเนินการแปรรูปรัฐวิสาหกิจให้เร็วขึ้น โดยได้มีการแต่งตั้ง “คณะกรรมการกำกับนโยบายด้านรัฐวิสาหกิจ (กนร.)” เพื่อทำหน้าที่กำหนดกรอบการดำเนินงานและกำกับดูแลการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งเร่งดำเนินการออกกฎหมายทุนของรัฐวิสาหกิจให้แล้วเสร็จโดยเร็ว ต่อมาเมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2540 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบแนวทางการขายหุ้นของรัฐที่ดำเนินการได้เร็ว ได้แก่ การขายหุ้นของ ปตท. ในบริษัท ปตท.สผ. และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) การขายหุ้นของกระทรวงการคลังในบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทบางจากฯ และการขายหุ้นของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด

ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2541 ได้มีการขายหุ้นของ ปตท. ในบริษัท ปตท.สผ. ให้แก่ผู้ลงทุนทั้งในและนอกประเทศ ประกอบด้วย หุ้นเดิมของ ปตท. 16.5 ล้านหุ้น และเป็นหุ้นเพิ่มทุนอีก 16 ล้านหุ้น รวมเป็น 32.5 ล้านหุ้น ในราคา 300 บาทต่อหุ้น คิดเป็นเงินจากการขายหุ้นประมาณ 9,750 ล้านบาท จากการขายหุ้นครั้งนี้ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของ ปตท. ลดลงเหลือร้อยละ 62

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลโดยมีนายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการจัดทำแผนแม่บทการปฏิรูปรัฐวิสาหกิจ เพื่อใช้เป็นกรอบในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในสาขาต่าง ๆ โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบแผนดังกล่าวเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2541 สำหรับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจสาขาพลังงาน แบ่งออกเป็น 3 สาขา คือ สาขาไฟฟ้า สาขาก๊าซธรรมชาติ และสาขาน้ำมัน ซึ่งจะต้องดำเนินการปรับโครงสร้างให้ไปสู่โครงสร้างที่มีการแข่งขันเสรีในอนาคต

การดำเนินการแปรรูปรัฐวิสาหกิจต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรค เนื่องจากเกิดกระแสคัดค้านการขายหุ้นให้แก่ต่างชาติ โดยเฉพาะจากพนักงานรัฐวิสาหกิจได้พยายามปลุกกระแสการต่อต้าน โดยอ้างประเด็นรัฐมุ่งหวังที่จะขายทรัพย์สินของประเทศให้กับต่างชาติโดยมีผลประโยชน์อื่นแอบแฝง รวมทั้งไม่เห็นด้วยกับการจัดสรรรายได้จากการขายทรัพย์สินและขายหุ้นเข้ากองทุนเพื่อฟื้นฟูและพัฒนากระบบสถาบันการเงินตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงการคลัง รัฐบาลจึงต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจกับพนักงานรัฐวิสาหกิจและประชาชน เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ แต่ก็ส่งผลให้การดำเนินการตามแผนแม่บทการปฏิรูปรัฐวิสาหกิจต้องล่าช้าออกไป

สำหรับการขายหุ้นของ ปตท. และกระทรวงการคลัง ซึ่งถือหุ้นในบริษัทบางจาก ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 48 และ 24 ตามลำดับ ตามมติของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2540 ได้เห็นชอบในหลักการให้หาพันธมิตรร่วมทุนเข้ามาซื้อหุ้นจำนวนดังกล่าว แต่เนื่องจากเกิดกระแสคัดค้านการขายหุ้นให้แก่ชาวต่างชาติ ด้วยเกรงว่าชาวต่างชาติจะไม่สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมซึ่งบริษัทฯ ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน คณะกรรมการกำกับนโยบายด้านรัฐวิสาหกิจ (กนร.) จึงได้พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยผลการประชุมเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2542 ได้มีมติให้ ปตท. และธนาคารกรุงไทยขายหุ้นทั้งหมดในบริษัทบางจากฯ คิดเป็นร้อยละ 32 ของหุ้นทั้งหมด แบ่งเป็น ร้อยละ 16 ขายให้แก่พันธมิตรร่วมทุน และอีกร้อยละ 16 ขายให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยในขั้นแรกให้ดำเนินการขายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไปก่อน และหากไม่เพียงพอกับความต้องการให้พิจารณาขายหุ้นเพิ่มให้ครบตามจำนวนที่ประชาชนแสดงความจำนง โดยอาจขายหุ้นเพิ่มทุนหรือขายหุ้นเดิมของกระทรวงการคลังทางใดทางหนึ่ง

ในส่วนของการออกกฎหมายได้มีการตราพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยประกาศใช้เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2542 ซึ่งกฎหมายดังกล่าวเป็นเครื่องมือของรัฐในการเปลี่ยนสถานะรัฐวิสาหกิจจากรูปแบบเดิมให้เป็นรูปแบบบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด แต่ยังคงมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทหนึ่ง โดยมีการเปลี่ยนทุนจากรัฐวิสาหกิจเดิมเป็นทุนของบริษัทที่รัฐถือหุ้นทั้งหมดและยังคงให้มีอำนาจหน้าที่เช่นเดิม รวมทั้งให้พนักงานมีฐานะเป็นเช่นเดียวกับที่เคยเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินกิจการและเป็นพื้นฐานเบื้องต้นที่จะแปรรูปรัฐวิสาหกิจให้เป็นองค์กรธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบต่อไป

ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2544 สมัย พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้เรียกประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อระดมความคิดเห็นในการกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดทุน และได้มี

การกำหนดแผนเตรียมความพร้อมในการนำรัฐวิสาหกิจเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในจำนวนนี้ได้กำหนดให้นำ ปตท. เข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ อย่างช้าภายในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 และเนื่องจากสถานการณ์ได้เปลี่ยนแปลงไป จึงได้มีการพิจารณาปรับปรุงแนวทางการปรับโครงสร้าง ปตท. ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยให้แปรสภาพ ปตท. เป็น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 และให้โครงสร้างมีความสอดคล้องกับนโยบายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การค้าเสรีในอุตสาหกรรมปิโตรเลียม และ โครงสร้างกิจการก๊าซธรรมชาติในระยะยาวที่จะเปิดให้มีการแข่งขันเสรี

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ได้มีการแปลงสภาพ ปตท. โดยจัดตั้ง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ขึ้น เพื่อรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สินทรัพย์ ส่วนของทุน ตลอดจนพนักงานและลูกจ้างทดลองงานมาทั้งหมด มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว 20,000 ล้านบาท ประกอบด้วย หุ้นจำนวน 2,000 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท และในวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ได้เพิ่มทุนอีก 8,500 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่ จำนวน 850 ล้านหุ้น โดยในการจัดสรรหุ้นให้กับนักลงทุนได้กำหนดสัดส่วนในการขายหุ้นให้แก่ประชาชนและนักลงทุนในประเทศร้อยละ 60 และนักลงทุนต่างประเทศร้อยละ 40 สำหรับนักลงทุนสถาบันในประเทศและต่างประเทศ ใช้วิธีประกวดราคาแบบสะสม (Book Building) ส่วนประชาชนทั่วไปสามารถจองซื้อหุ้นผ่านธนาคารพาณิชย์ ในราคาหุ้นละ 35 บาท รวมจำนวนหุ้นที่ขายไปทั้งหมด 920 ล้านหุ้น เป็นเงิน 32,200 ล้านบาท และเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2544 หุ้นของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนับแต่นั้นเป็นต้นมา

สำหรับบริษัทที่อยู่ในเครือของ ปตท. จะมีการบริหารจัดการดังนี้ ให้คงสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท ปตท.สผ. ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 51 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนและเพื่อให้บริษัท ปตท.สผ. เป็นกลไกของรัฐในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ ให้โรงกลั่นไทยออยล์ เป็นโรงกลั่นหลักที่จะสนับสนุนภาคการตลาดธุรกิจน้ำมันของ ปตท. ให้ขายหุ้นของ ปตท. ในบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เมื่อโอกาสอำนวย เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางธุรกิจ รวมทั้งทยอยลดสัดส่วนการถือหุ้นในโรงกลั่นระยองและโรงกลั่นสตาร์ และให้ทยอยลดสัดส่วนการถือหุ้นบริษัทในเครือที่ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงเชิงธุรกิจ เช่น บริษัทปุ๋ยแห่งชาติเมื่อโอกาสอำนวย

ส่วนกิจการก๊าซธรรมชาติ จะแยกกิจการระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติออกจากกิจการการจัดหาและจำหน่ายก๊าซธรรมชาติของ ปตท. โดยจัดตั้งเป็น บริษัท ปตท. ท่อส่งก๊าซธรรมชาติ จำกัด และให้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นทั้งหมด แต่ให้ดำเนินกิจการแยกออกจากกันอย่าง

เด็ดขาด นอกจากนี้ให้มีการจัดตั้งบริษัท ปตท. จัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ จำกัด เพื่อรองรับ แผนการขยายการจำหน่ายก๊าซธรรมชาติของ ปตท. โดยในอนาคตจะเปิดให้บริการขนส่งก๊าซธรรมชาติทางท่อแก่บุคคลที่สาม เปิดแข่งขันในแหล่งและตลาดก๊าซธรรมชาติใหม่ และเปิดประมูลแข่งขันให้สัมปทานแก่เอกชนในการลงทุนและดำเนินการให้บริการระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ เพื่อให้กิจการก๊าซธรรมชาติมีการแข่งขันกันอย่างเสรีในที่สุด

จากพัฒนาการของกิจการปิโตรเลียมดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย เริ่มตั้งแต่การจัดตั้งกิจการปิโตรเลียมเป็นหน่วยงานราชการ เนื่องจากในยุคนั้นน้ำมันถือเป็นยุทธปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงทางทหาร หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นจึงสังกัดกระทรวงกลาโหม นับตั้งแต่จัดตั้งเป็น “แผนกเชื้อเพลิง” และพัฒนามาเป็น “กรมการพลังงานทหาร” จนมี “องค์การเชื้อเพลิง” เกิดขึ้น แต่เมื่อเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันก็มีความจำเป็นต้องมีองค์กรที่เป็นเครื่องมือของรัฐในการเจรจาต่อรองกับบริษัทน้ำมันต่างชาติ และการจัดหาตลาดน้ำมัน เพื่อแก้ไขภาวะการขาดแคลนน้ำมัน จึงเกิด “การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย” ขึ้นเป็นบริษัทน้ำมันแห่งชาติ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตาม การลงทุนพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเลียมมีการลงทุนสูงและเป็นภาระทางด้านการเงินการคลังแก่ภาครัฐ จึงทำให้มีแนวคิดในการส่งเสริมภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการลงทุนมากขึ้น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ ปตท. จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบทบาทให้เป็นเชิงพาณิชย์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับภาคเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการแปลงสภาพ ปตท. เป็นบริษัทจำกัดมหาชน และนำเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กิจการปิโตรเลียมก็ได้กลายเป็นกิจการของภาคเอกชนในที่สุด

### วิวัฒนาการการกำหนดราคาน้ำมันในประเทศไทย

การกำหนดราคาน้ำมันในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค ดังนี้ (สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2548ข)

#### ยุคที่มีการควบคุมราคาน้ำมันเชื้อเพลิง

คือช่วงตั้งแต่ต้นถึงวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2534 รัฐบาลกำหนดราคาขายปลีก ณ สถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ เนื่องจากโรงกลั่นน้ำมันในประเทศมีกำลังผลิตน้อยกว่าความต้องการใช้น้ำมันภายในประเทศอยู่มาก ในขณะที่มีโรงกลั่นน้ำมันอยู่เพียง 3 โรง คือ โรงกลั่นน้ำมันบางจาก

โรงกลั่นน้ำมันไทยออยล์ และโรงกลั่นน้ำมันเอสโซ่ ดังนั้นจึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อชดเชยปริมาณที่ยังขาดอยู่ในเวลานั้น ตลาดน้ำมันที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คือสิงคโปร์ รัฐจึงกำหนดราคาน้ำมันโดยใช้หลักความเท่าเทียมกันกับน้ำมันนำเข้า (Import Parity) เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมระหว่างผู้ผลิต และผู้นำเข้า ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่นจึงถูกกำหนดโดยอิงกับราคาประกาศของโรงกลั่นในสิงคโปร์ และราคาน้ำมันนำเข้าจะอิงกับราคาตลาดจรสิงคโปร์ เพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนการนำเข้าจริง ด้วยวิธีการนี้รัฐจึงเป็นผู้กำหนดราคาหน้าโรงกลั่น ค่าการตลาด และราคาขายปลีก ณ สถานีบริการ

### ยุคกึ่งควบคุมและกึ่งลอยตัวราคาน้ำมันเชื้อเพลิง

คือระหว่างวันที่ 27 พฤษภาคมถึงวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2534 ในช่วงนี้รัฐมีนโยบายสนับสนุนให้สร้างโรงกลั่นน้ำมันโดยเสรี และปล่อยราคาน้ำมันลอยตัว โดยรัฐยังคงควบคุมราคาหน้าโรงกลั่นและราคาขายส่งอยู่เป็นระยะเวลาสั้น ๆ ส่วนราคาขายปลีก ณ สถานีบริการผู้ค้าน้ำมันเป็นผู้กำหนดเอง

### ยุคราคาน้ำมันลอยตัว

คือหลังวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา รัฐมีนโยบายให้โรงกลั่นเป็นผู้กำหนดราคาหน้าโรงกลั่น และผู้ค้าน้ำมันกำหนดราคาขายปลีก ณ สถานีบริการเอง โดยให้เป็นไปตามกลไกของตลาดเสรี ในช่วงแรกโรงกลั่นยังมีกำลังการผลิตน้ำมันสำเร็จรูปได้ไม่เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ จึงมีการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูป ดังนั้นโรงกลั่นจึงต้องกำหนดให้ราคาหน้าโรงกลั่นเสมอภาคกับราคานำเข้าน้ำมันจากสิงคโปร์ เพราะหากโรงกลั่นกำหนดราคาต่ำกว่าราคานำเข้า จะทำให้โรงกลั่นไม่ได้ผลประกอบการเท่าที่ควร ในขณะที่เดียวกันถ้าโรงกลั่นกำหนดราคาสูงกว่าราคานำเข้า ก็จะทำให้ผู้ค้าน้ำมันนำน้ำมันสำเร็จรูปเข้ามาแทน ต่อมาเมื่อมีการตั้งโรงกลั่นน้ำมันระยอง และสตาร์ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง ทำให้มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น ประกอบกับเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว ความต้องการใช้น้ำมันในประเทศและต่างประเทศลดลงอย่างมาก ในขณะที่กำลังการผลิตของโรงกลั่นในประเทศแถบภูมิภาคนี้เกินกว่าความต้องการมาก จึงทำให้ค่าการกลั่นตกต่ำ โรงกลั่นน้ำมันต้องพยายามขายน้ำมันภายในประเทศ เพื่อให้ได้ผลประกอบการมากที่สุดก่อนส่งออกขายต่างประเทศ ดังนั้นการกำหนดราคาหน้าโรงกลั่นจึงอยู่ระหว่างราคาส่งออกและนำเข้า เพื่อไม่ให้ผู้ค้าน้ำมันหันไปนำน้ำมันเข้าจากต่างประเทศ

## โครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิงปัจจุบันในประเทศไทย

การค่าน้ำมันเชื้อเพลิงของไทยในปัจจุบันเป็นไปตามระบบการคำนวณราคาน้ำมันจะเคลื่อนไหวขึ้นลงตามกลไกตลาด ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ภาวะการผลิต นโยบายของประเทศกลุ่มผู้ผลิตน้ำมัน เป็นต้น โดยราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ สถานีบริการน้ำมันตราหี้อ่างต่าง ๆ มักจะเคลื่อนไหวขึ้นลงไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องตามราคาน้ำมันในตลาดโลก ซึ่งสามารถแบ่งราคาขายน้ำมันในประเทศออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2548ค)

1. ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น ประกอบด้วย ราคา ณ โรงกลั่น บวกภาษีสรรพสามิต ภาษีเทศบาล กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน และภาษีมูลค่าเพิ่ม
2. ราคาขายปลีก ณ สถานีบริการน้ำมัน ประกอบด้วย ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น บวกค่าการตลาด และภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งในส่วนของราคาขายปลีก ณ สถานีบริการน้ำมัน มีโครงสร้างราคาประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ
  - 2.1 ค่าต้นทุนในการซื้อน้ำมันจากโรงกลั่น หรือนำเข้าจากต่างประเทศ โดยทั่วไปมีสัดส่วนร้อยละ 50-60 ของราคาขายปลีกน้ำมัน ณ สถานีบริการ
  - 2.2 เงินภาษีและกองทุนที่รัฐเรียกเก็บจากผู้ค้าน้ำมัน ได้แก่ ภาษีสรรพสามิต ภาษีเทศบาล ภาษีมูลค่าเพิ่ม กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง และกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30-35
  - 2.3 ค่าการตลาด ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่งจากโรงกลั่นน้ำมันผ่านคลังน้ำมัน ไปยังสถานีบริการน้ำมัน ค่าสารปรับปรุงคุณภาพ ค่าส่งเสริมการตลาด และค่าผลตอบแทนในการดำเนินธุรกิจ ค่าการตลาดนี้คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10

โดยทั่วไปหากราคาน้ำมันในตลาดโลกเปลี่ยนแปลง 1 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล ต้นทุนราคาน้ำมันไทยจะเปลี่ยนแปลงประมาณ 25-29 สตางค์ต่อลิตร (ณ อัตราแลกเปลี่ยน 40-46 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ)

### การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันสำเร็จรูปในตลาดโลก

ตลาดซื้อขายน้ำมันระหว่างประเทศที่สำคัญ คือตลาดในภูมิภาคนั้น ๆ ได้แก่ ตลาดในสหรัฐอเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง และสิงคโปร์ ราคาคาดเหล่านี้เรียกว่า ราคาคาดอ้างอิง เพราะตลาดในประเทศแถบภูมิภาคนั้น ๆ มักจะกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตลาดหลักเหล่านี้ ราคาคาดอ้างอิงจะเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับต้นทุนคือ ราคาน้ำมันดิบ ประกอบกับความต้องการปริมาณการผลิตในภูมิภาคนั้น ๆ โดยราคาน้ำมันสำเร็จรูปในทุกตลาดปรับตัวเคลื่อนไหวไปในทิศทางและระดับเดียวกัน บางครั้งราคาน้ำมันสำเร็จรูปในบางตลาดอาจปรับตัวแตกต่างจากตลาดอื่น เนื่องจากมีอุปสงค์และอุปทานในภูมิภาคที่แตกต่างกันไป แต่ก็จะเป็นเพียงช่วงสั้น ๆ เท่านั้น เพราะระดับราคาที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดภาวะของการไหลเข้าออกของน้ำมันจากตลาดอื่น จนระดับราคาของตลาดนั้นปรับตัวสู่ภาวะสมดุลกับตลาดอื่น

สำหรับประเทศไทยได้ทำการกำหนดราคาน้ำมันโดยอ้างอิงจากตลาดจอร์สิงคโปร์ ซึ่งตลาดสิงคโปร์เป็นศูนย์กลางซื้อขายน้ำมันที่สำคัญที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ราคาในตลาดสิงคโปร์เกิดจากการตกลงซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายทั้งภายในภายนอกประเทศ จึงสะท้อนปริมาณน้ำมันที่มีในภูมิภาคและความต้องการน้ำมันของภูมิภาคนี้อย่างแท้จริง การส่งออกและนำเข้า (ปริมาณการผลิตส่วนเกินและความต้องการน้ำมัน) ของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาในตลาดจอร์สิงคโปร์ ปริมาณน้ำมันสำเร็จรูปที่ซื้อขายผ่านตลาดสิงคโปร์จะอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกับตลาดใหญ่อื่น ๆ ทำให้ยากต่อการปั่นราคาโดยผู้ซื้อหรือผู้ขาย โดยสรุปประเทศไทยใช้ราคาในตลาดจอร์สิงคโปร์เป็นฐานในการกำหนดราคาน้ำมันสำเร็จรูป เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้ (สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2548ง)

1. ราคาน้ำมันสิงคโปร์สะท้อนต้นทุนการนำเข้าของไทยในระดับต่ำสุด กล่าวคือ ตลาดสิงคโปร์เป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย และอยู่ใกล้ประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้นต้นทุนในการนำเข้าจึงเป็นต้นทุนที่ถูกที่สุดที่โรงกลั่นไทยต้องแข่งขันด้วย

2. ปริมาณการซื้อขายในสิงคโปร์อยู่ในระดับสูงเทียบเท่าตลาดใหญ่ในพื้นที่อื่น สิงคโปร์เป็นตลาดซื้อขายน้ำมันเช่นเดียวกับนิวยอร์ก ซึ่งน้ำมันที่ซื้อขายอาจไม่ได้เก็บไว้ในสิงคโปร์ แต่ทำการตกลงซื้อขายในสิงคโปร์โดยบริษัทที่ดำเนินธุรกิจซื้อขายน้ำมัน ทำให้ยากต่อการบ่นราคาโดยผู้ซื้อหรือผู้ขาย

3. ราคาน้ำมันสำเร็จรูปในสิงคโปร์สะท้อนความสามารถในการจัดหาและความต้องการของเอเชียอย่างแท้จริง เนื่องจากเป็นการกลั่นเพื่อส่งออกเป็นหลัก แม้สิงคโปร์จะมีกำลังการกลั่นรวมอยู่ที่ 1.5 ล้านบาร์เรลต่อวันและเป็นระดับที่ต่ำกว่า จีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ แต่การกลั่นของสิงคโปร์เป็นการกลั่นเพื่อส่งออก ในขณะที่ประเทศเอเชียอื่นที่มีกำลังกลั่นมากกว่าสิงคโปร์เป็นการกลั่นเพื่อใช้ในประเทศเป็นหลักเมื่อเหลือแล้วจึงส่งออก

4. ราคาน้ำมันสำเร็จรูปในสิงคโปร์เป็นฐานกำหนดราคาส่งออกของประเทศต่าง ๆ และการซื้อขาย เพื่อส่งออกจากประเทศต่าง ๆ ซึ่งยังทำการซื้อขายที่สิงคโปร์เป็นหลัก

5. ราคาน้ำมันสำเร็จรูปตลาดสิงคโปร์ปรับตัวเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันหรือระดับใกล้เคียงกันกับตลาดอื่น ๆ ทั่วโลก ซึ่งได้แก่ ตลาดตะวันออกกลาง ยุโรปและอเมริกา โดยราคาน้ำมันสำเร็จรูปทุกตลาดต่างปรับตัวเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันและในระดับที่ใกล้เคียงกัน อาจมีบางช่วงที่ราคาของบางตลาดเปลี่ยนแปลงไปในทิศทาง หรือระดับที่แตกต่างกับตลาดอื่น ๆ เป็นเพราะภาวะที่ความต้องการ และปริมาณน้ำมันในตลาดไม่มีความสมดุลในช่วงเวลานั้น ๆ แต่ต่อมาราคาที่แตกต่างจากตลาดอื่นมาก จะทำให้เกิดการไหลเข้าออกของน้ำมันจากตลาดอื่น จนทำให้ระดับราคาของตลาดนั้นปรับตัวสู่ภาวะสมดุลกับตลาดอื่น เนื่องจากอยู่ภายใต้ระบบการค้าเสรีและเป็นสากล

6. ราคาน้ำมันสำเร็จรูปในตลาดสิงคโปร์ผันผวนน้อยกว่าตลาดอื่น ๆ ดังนั้น โรงกลั่นไทยจึงยังต้องแข่งขันกับการนำเข้าจากสิงคโปร์ และราคาการตลาดน้ำมันสิงคโปร์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปในแนวทางเดียวกับตลาดอื่น ๆ โดยมีความผันผวนของราคาน้ำมันน้อยกว่าตลาดอื่น ๆ ดังนั้นการกำหนดราคาของโรงกลั่นโดยอ้างอิงราคาในตลาดจริงสิงคโปร์ จึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในปัจจุบัน

### สภาพทั่วไปของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน

ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 5 รายแรก ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท น้ำมันกาลเท็คซ์ (ไทย) จำกัด และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีสภาพทั่วไป ดังนี้

#### บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ. ปตท. จัดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 โดยการแปลงสภาพจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมดจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2521

ปตท. เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติแบบครบวงจร (Integrated Gas Company) มีบทบาทสำคัญในธุรกิจการจัดจำหน่ายและการค้าสากลผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมี และมีการลงทุนในธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่นในประเทศไทย โดยก่อนจะมาเป็น ปตท. ทางราชการได้เริ่มดำเนินการประกอบธุรกิจปิโตรเลียมมาเป็นเวลาประมาณ 50 ปี แล้ว เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2475 โดยมอบหมายให้กระทรวงกลาโหมเป็นผู้ดำเนินการจัดตั้ง แผนกเชื้อเพลิง เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2476 โดยมีแผนการดำเนินงาน 4 อย่าง ได้แก่ การจัดหา น้ำมันเบนซินรถยนต์และน้ำมันก๊าด การจัดหา น้ำมันหล่อลื่น การจัดตั้งถังเก็บน้ำมันรวมทั้งสร้างโรงทำป๊อป และการตั้งโรงกลั่นน้ำมัน โดยมีการจัดตั้งคลังน้ำมันขึ้นที่ตำบลช่องนนทรี เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2479 และมีการก่อสร้างโรงกลั่นน้ำมันขนาด 1,000 บาร์เรล เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2482

ด้วยโรงกลั่นน้ำมันแห่งนี้ กรมเชื้อเพลิงสามารถแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำมันภายในประเทศได้เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 และสงครามมหาเอเชียบูรพา ในวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2489 คณะรัฐมนตรีมีมติให้ยุบกรมเชื้อเพลิง และลดฐานะเป็นแผนกเชื้อเพลิง ต่อมาได้มีมติคณะรัฐมนตรีให้กระทรวงกลาโหมจัดตั้งกรมเชื้อเพลิงขึ้นอีกครั้ง เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2496

การสถาปนาองค์การเชื้อเพลิง เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2496 กระทรวงกลาโหมได้จัดตั้งองค์การเชื้อเพลิงขึ้นภายใต้การควบคุมของกรมการพลังงานทหาร มีผู้อำนวยการเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารงาน โดยในวันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2503 องค์การเชื้อเพลิงได้มีฐานะเป็นองค์การนิติ

บุคคล เพื่อดำเนินการค้ำน้ำมันเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจของชาติ และช่วยเหลือในการครองชีพของประชาชน ได้บริโภคน้ำมันและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่มีคุณภาพดี และมีราคาถูกเป็นการประหยัดตามนโยบายของรัฐบาล องค์การเชื้อเพลิงจึงได้ขยายกิจการให้กว้างขวางแพร่หลายออกไป โดยได้จัดตั้งคลังน้ำมันขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งที่ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค 15 แห่ง ตั้งสถานีบริการและตั้งตัวแทนค้าขององค์การขึ้นทั่วประเทศ นอกจากนั้นยังได้จัดดำเนินงานให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงแก่หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ เทศบาลทั่วประเทศ และประชาชนเรื่อยมา จนกระทั่งมารวมเป็นการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2522

รัฐบาลได้ดำเนินการสำรวจหาปิโตรเลียม โดยกรมการพลังงานทหาร ในพื้นที่บนบกในภาคเหนือของประเทศ ปัจจุบันกรมการพลังงานทหารผลิตน้ำมันดิบที่แหล่งอำเภอฟ่าง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเริ่มผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 ในระยะต่อมาทางรัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติปิโตรเลียม พ.ศ. 2514 และพระราชบัญญัติภาษีเงินได้ปิโตรเลียม พ.ศ. 2514 รวมเป็น 2 ฉบับ จึงได้มีผู้มาขอรับสัมปทานสำรวจหาปิโตรเลียมในทะเล โดยในระยะแรกคือ ในทะเลอันดามันและทะเลอ่าวไทย และต่อมาได้เริ่มสำรวจหาปิโตรเลียมบนบกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือตอนล่างกับภาคกลางตอนบน ผลของการสำรวจในอ่าวไทย ปรากฏว่าได้พบก๊าซธรรมชาติ 2 แหล่งในระยะแรก แต่ละแหล่งมีปริมาณมากพอที่จะคุ้มค่ากับการผลิตขึ้นมาใช้ประโยชน์ ทางกระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้ทำการศึกษาความเหมาะสมเพื่อการพัฒนาเอาก๊าซธรรมชาติมาใช้ และในขณะเดียวกันก็ได้ตกลงกับบริษัทผู้รับสัมปทานรายหนึ่ง ซึ่งได้แก่ บริษัทยูนิยอนอยล์แห่งประเทศไทย ว่าทางบริษัทจะเป็นผู้ก่อสร้างแท่นผลิตก๊าซและทำการผลิตก๊าซขึ้นมาส่งปากหลุม ส่วนทางราชการจะเป็นผู้รับผิดชอบในการก่อสร้างวางท่อได้นำและแท่นบนบก เพื่อนำก๊าซจากแหล่งผลิตไปหาผู้บริโภคบนฝั่ง แต่มีเงื่อนไขอยู่ว่า ในการที่จะให้บริษัทผลิตก๊าซขึ้นมาส่งให้บนระบบท่อนั้นจะต้องมีผู้รับซื้อก๊าซอย่างน้อยวันละ 150 ล้านลูกบาศก์ฟุตจึงจะคุ้มค่าแก่การลงทุน ทางราชการโดยกระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้จัดตั้งองค์การก๊าซธรรมชาติแห่งประเทศไทย (อกท.) ขึ้นเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมเพื่อรับผิดชอบในการพัฒนานำเอาก๊าซธรรมชาติขึ้นมาใช้ประโยชน์ในประเทศไทย โดยเป็นฝ่ายก่อสร้างวางท่อส่งก๊าซ และจำหน่ายก๊าซให้แก่ผู้บริโภค โดยได้ออกพระราชกฤษฎีกาก่อตั้งองค์การนี้ขึ้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2520 และได้มีการเปิดสำนักงานดำเนินการมาตั้งแต่กลางเดือนเมษายน พ.ศ. 2520 ในขณะที่องค์การก๊าซธรรมชาติฯ กำลังดำเนินการประกวดราคาเพื่อดำเนินการก่อสร้างและติดตั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการวางท่อส่งก๊าซอยู่นั้นก็ถูกยุบให้ไปรวมเป็นส่วนหนึ่งของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เมื่อกลางเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2522

การสถาปนาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในหนังสือราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2521 และได้มีการตั้งคณะกรรมการ ปตท. โดยได้มีการจัดให้ประชุมกันครั้งแรก เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 เหตุสำคัญที่ได้ตราพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและได้จัดตั้งหน่วยงานของรัฐบาลแห่งนี้ขึ้นเป็นรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากก่อนหน้านี้ ได้มีหน่วยงานของรัฐบาลหลายแห่งต่างสังกัดกัน ต่างประกอบธุรกิจปิโตรเลียมเหมือนกัน ต่างกันอยู่บ้างเพียงลักษณะของงานที่ทำเท่านั้น เช่น การจัดหาน้ำมัน การจำหน่ายน้ำมัน การสำรวจหาปิโตรเลียม และอื่น ๆ เมื่อเหตุการณ์เป็นเช่นนี้ ทางรัฐบาลสมัยนั้นจึงเห็นสมควรที่จะรวมหน่วยงานต่าง ๆ ดังกล่าวเข้ามาอยู่ภายใต้สังกัดเดียวกันเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อความมีประสิทธิภาพและประสานงานกันอย่างใกล้ชิด ทำให้เกิดการประหยัด และความคล่องตัวในการทำงาน อันจะก่อให้เกิดผลดีแก่ทางราชการและประเทศชาติ

ดังนั้นจึงได้ตราพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและตั้ง ปตท. ขึ้น เมื่อคณะกรรมการ ปตท. ชุดแรกได้มีการประชุมกันในครั้งแรกแล้ว ต่อมาในวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 จึงได้มีการประกาศรวม หรือโอนบรรดากิจการทรัพย์สิน สิทธิหนี้สิน พนักงาน และลูกจ้างขององค์การก๊าซธรรมชาติแห่งประเทศไทย (อกท.) มาเป็นของ ปตท. และอยู่ในสังกัด ปตท. ตามมาตรา 62 แห่งพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 และได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ ซึ่ง อกท. เดิมทำอยู่ต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลุล่วงโดยดีในระยะต่อมา อาทิ โครงการวางท่อส่งก๊าซธรรมชาติ โครงการใช้ประโยชน์ก๊าซ โครงการโรงแยกก๊าซ เป็นต้น และในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2522 คือปีเดียวกันนั่นเอง ก็ได้ประกาศรวมเอาหรือโอนบรรดากิจการทรัพย์สิน สิทธิหนี้สิน พนักงาน และลูกจ้างของ อกท. มาเป็นของ ปตท. ทั้งนี้ ตามมาตรา 61 แห่งพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 โครงการสำคัญของ อกท. เดิม ก็ได้ดำเนินการสืบต่อและขยายกิจการบางอย่างให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อาทิ การจัดน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น เพื่อให้เพียงพอับความต้องการของประเทศ การเพิ่มการสำรองน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีปริมาณและระยะเวลานานมากขึ้น นอกจากนั้นในระยะที่ ปตท. รวม อกท. เดิมมาอยู่ภายใต้สังกัด ปตท. นั้นทุกประเทศเกือบทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ต่างก็ประสบปัญหาวิกฤติการณ์ทางด้านพลังงานของโลก ซึ่ง ปตท. ก็สามารถดำเนินสนองนโยบายของทางราชการ และสนองความต้องการของประเทศได้เป็นอย่างดี

ปตท. ในฐานะที่มีสถานีบริการน้ำมันและมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ยังคงวางแผนการตลาดเพื่อมุ่งรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้ได้เกินร้อยละ 25 โดยตลอด และพยายามเข้าไปร่วมทุน

กับเจ้าของสถานีบริการน้ำมันในลักษณะการร่วมทุนให้ได้ร้อยละ 50 ของจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด ขณะเดียวกันนอกจาก ปตท. จะเป็นผู้นำตลาดน้ำมันในเมืองไทยแล้ว ยังมีแผนกระจายการลงทุนไปยังต่างประเทศอีกด้วย โดย ปตท. ได้มีการร่วมลงทุนกับเอกชนรายใหญ่ทั้งในและต่างประเทศในเครือข่ายอุตสาหกรรมปิโตรเลียม ซึ่งจะส่งผลต่อการค้าปลีกน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันในประเทศด้วย เช่น การร่วมทุนกับเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือ ซีพี ในการเปิดตลาดค้าปลีกน้ำมัน รวมถึงการจดทะเบียนสำรวจในจีน เวียดนาม และไทย เนื่องจากประเทศในกลุ่มเป้าหมายมีขนาดใหญ่ มีประชากรจำนวนมากและไม่มีคู่แข่ง เพราะส่วนใหญ่เป็นการค้าแบบผูกขาดและมีผลกำไรต่อหน่วยสูง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและค่าจ้างแรงงานต่ำ

เหตุผลที่ ปตท. ร่วมลงทุนกับซีพี ลงทุนในจีนและเวียดนาม เนื่องจากเป็นความต้องการของทั้งสองบริษัทอยู่แล้ว ซีพีมีฐานประกอบการและเครือข่ายการตลาดทั้งในจีนและเวียดนาม รวมทั้งสัญญาร่วมทุนกับธุรกิจระดับท้องถิ่น นอกจากนี้ซีพียังมีความคล่องตัวในการบริหารงานและความสามารถในการประสานงานกับท้องถิ่น การร่วมทุนกับซีพีทำให้ ปตท. สามารถเข้าไปเปิดตลาดและครอบครองส่วนแบ่งการตลาดในจีนและเวียดนามได้ง่ายและเร็วกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ส่วนการร่วมทุนกับซีพีในประเทศไทยนั้น เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่ ปตท. ได้รับจากการร่วมทุนกับซีพีในจีนและเวียดนาม ซึ่งทำให้ ปตท. ได้รับการถ่ายทอดความรู้ความชำนาญด้านซีเอส โดร์ (มินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน) จากซีพีซึ่งมีความชำนาญในด้านการค้าปลีกอยู่แล้ว และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้ากับซีพี ซึ่งประกอบธุรกิจครบวงจร

ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2547 ปตท. ร่วมกับบริษัท คาร์ทิงสเตเดียม จำกัด เปิดสนามแข่งรถในร่มแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก บนพื้นที่กว่า 7,000 ตารางเมตร สามารถรองรับการใช้งานได้กว่า 1,600 คนต่อวัน พร้อมอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสำหรับผู้ใช้บริการตามมาตรฐานสากล ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 65 ล้านบาท โดย ปตท. สนับสนุนงบประมาณเป็นเงิน 4,300,000 บาทต่อปี เป็นระยะเวลา 3 ปีต่อเนื่อง พร้อมสนับสนุนน้ำมันเชื้อเพลิงเบนซินพีทีที อัลฟา เอ็กซ์ ออกเทน 95 ซึ่งเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงผสมสารหล่อลื่นลูกสูบ ฟริกชัน โมดิฟายเออร์ (Friction Modifier) ช่วยขจัดความฝืดระหว่างลูกสูบกับกระบอกสูบ

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547 ปตท. ได้จัดโครงการแท็กซี่ใช้ก๊าซเอ็นจีวี 3,000 คัน โดยเป็นการสนองนโยบายตามที่รัฐบาลได้กำหนดมาตรการในการแก้ไขปัญหาการค่าน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น โดยในการส่งเสริมให้มีการใช้ก๊าซธรรมชาติในภาคขนส่ง หรือเอ็นจีวีเพิ่มขึ้นเพื่อบรรเทาผลกระทบ

จากราคาน้ำมันที่ขึ้น ปรตท. ในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบทางด้านพลังงานของประเทศ ได้สนองนโยบายดังกล่าวมาโดยตลอด นับตั้งแต่โครงการแท็กซี่อาสาสมัครใช้ก๊าซเอ็นจีวี 1,100 คัน ร่วมกับ ขสมก. พัฒนารถขนส่งมวลชนใช้ก๊าซเอ็นจีวี และล่าสุดได้ร่วมกับกองทุน ส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานและธนาคารออมสิน จัดโครงการแท็กซี่ใช้ก๊าซเอ็นจีวี 3,000 คันขึ้น เพื่อสนับสนุนในการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีให้กับรถแท็กซี่ ปรตท. จึงได้ให้การสนับสนุนค่าอุปกรณ์แก่ผู้ประกอบการรถแท็กซี่ที่เข้าร่วมโครงการเป็นเงิน 15,000 บาทต่อคัน

โดยในปี พ.ศ. 2547 ปรตท. มีสถานีบริการที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์ประมาณ 50 สถานี แต่พร้อมที่จะเปิดบริการจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ได้มากกว่า 700 สถานี ซึ่งปัญหายังติดอยู่ที่เอทานอลยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ส่งผลให้ ปรตท. มีสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์น้อยกว่าบางจาก ซึ่ง ปรตท. เองมีนโยบายในการเป็นผู้นำด้านแก๊สโซฮอล์แทนบางจาก โดย ปรตท. มีแผนที่จะมีสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในปีนี้ 300 สถานี จากเดิมที่วางเป้าหมายไว้ที่ 150 สถานี และจะขยายให้เป็น 800 สถานีภายในปี พ.ศ. 2549 จากเดิมที่ตั้งไว้ในปี พ.ศ. 2550

### บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

เชลล์เริ่มเข้ามามีบทบาทในราชอาณาจักรไทย ตั้งแต่เมื่อครั้งที่เรือเอส เอส มิวเร็กซ์ ซึ่งเป็นเรือที่สร้างขึ้นเพื่อบรรทุกน้ำมันลำแรกของโลก บรรทุกมันก๊าดเข้ามาจอดเทียบท่าที่กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2435 ซึ่งนับเป็นการนำเข้าน้ำมันก๊าดครั้งแรกของประเทศไทย และภายในปีเดียวกันเชลล์ได้มอบหมายให้บริษัท มาร์ควอลด์ แอนด์ คัมปะนี สร้างคลังน้ำมันแห่งแรกของประเทศไทยขึ้นที่อำเภอปากัด ภายในคลังน้ำมันมีถังเก็บน้ำมันใต้ดินซึ่งมีความจุ 1,500 ตัน ถังถ้ำน้ำมัน โกดัง และโรงงานตีบุก คลังน้ำมันแห่งนี้มีอันต้องปิดลงในปี พ.ศ. 2467 โดยมีการสร้างคลังน้ำมันแห่งใหม่บนพื้นที่ 26 ไร่ ที่บางปะกอกขึ้นมาแทน และในที่สุดด้วยเหตุผลที่ว่า คลังน้ำมันบางปะกอกไม่มีรางรถไฟผ่านซึ่งไม่สะดวกต่อการขนส่ง เชลล์จึงปิดคลังน้ำมันบางปะกอกแล้วสร้างคลังน้ำมันช่องนนทรีขึ้นในปี พ.ศ. 2475 บริเวณเขตคลองเตย กรุงเทพฯ นับจากนั้นต่อมาประมาณ 40 ปี ตลาดน้ำมันก๊าดก็ขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ชาวไทยในทุกครัวเรือนต่างรู้จักน้ำมันก๊าด “ตรามงกุฎ” ของเชลล์เป็นอย่างดี มีการแต่งตั้งบริษัท เมสเซอร์ส มาร์ควอลด์ แอนด์ โค เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของเชลล์ในประเทศไทย จากนั้นบริษัท เอเชียติปปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัท รอยัลดัทช์ เชลล์ ก็ได้แต่งตั้งบริษัท บอร์เนียว จำกัด ให้เป็นผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของเชลล์ในประเทศไทย

ธุรกิจการนำเข้าน้ำมันก๊าด น้ำมันเบนซิน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมอีกหลายชนิดดำเนินไป  
 ได้ด้วยดี จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัท เอเชียติคปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด มีอันต้องปิด  
 กิจการชั่วคราว จนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง รัฐบาลไทยได้ติดต่อขอให้เชลล์กลับเข้ามา  
 ดำเนินกิจการในประเทศไทยอีกครั้ง และในปี พ.ศ. 2489 บริษัท เอเชียติคปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด  
 ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยมีบริษัท เชลล์ โอเวอร์ซีส์ โฮลดิ้งส์ จำกัด  
 เป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด นอกจากเชลล์จะมีคลังน้ำมันหลักและศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันและ  
 เคมีภัณฑ์ที่ช่องนนทรี กรุงเทพฯ แล้ว ยังมีคลังน้ำมันในต่างจังหวัดอีกหลายแห่ง ซึ่งเป็นศูนย์จัด  
 จำหน่ายน้ำมันให้แก่สถานีบริการซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2510 เชลล์  
 เปิดสถานีบริการน้ำมันแห่งแรกในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ ถนนยานนาวา ใกล้สะพานกรุงเทพ และได้  
 ใช้สถานีบริการแห่งนี้เป็นศูนย์กลางการบริหารสถานีบริการของบริษัท

เชลล์ตระหนักดีว่า หน้าที่ของบริษัทมิใช่เพียงการจัดการจัดหาผลิตภัณฑ์ และบริการอันมีคุณภาพ  
 ให้แก่ลูกค้าเท่านั้น บริษัทยังต้องประพฤติตนเป็นพลเมืองดีของสังคมด้วย โดยการมีส่วนร่วมใน  
 การให้ความช่วยเหลือสังคมไทยในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม และการ  
 พัฒนาชุมชน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมซึ่งได้ทำมาเป็นเวลาอันยาวนานนี้ ทำให้บริษัท  
 ได้รับพระราชทานตราตั้งห้าง (ตราครุฑ) จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม  
 พ.ศ. 2533 นับเป็นบริษัทน้ำมันแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับพระราชทานตราตั้งห้าง

เชลล์ได้เริ่มกิจกรรมสำรวจหาปิโตรเลียมในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2522 โดยจัดตั้ง  
 บริษัท ไทยเชลล์ เอ็กซพลอเรชั่น แอนด์ โพรดักชั่น จำกัด ขึ้นมาเป็นผู้ดำเนินการ และในปี พ.ศ.  
 2524 ก็ได้มีการค้นพบแหล่งน้ำมันในเชิงพาณิชย์ แห่งแรกของประเทศไทย ที่อำเภอถานกระบือ  
 จังหวัดกำแพงเพชร และได้รับพระราชทานนามว่า “แหล่งน้ำมันสิริกิติ์” น้ำมันดิบที่ผลิตจากแหล่ง  
 น้ำมันสิริกิติ์นี้ ได้ชื่อว่า “น้ำมันดิบเพชร” ตามชื่อของจังหวัด การปฏิบัติงานในแหล่งน้ำมันสิริกิติ์  
 เป็นไปในลักษณะกิจการร่วมทุนระหว่าง ไทยเชลล์กับบริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม  
 จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.สผ. โดยสามารถผลิตน้ำมันดิบได้วันละ 20,000 บาร์เรล และน้ำมันดิบที่  
 ผลิตได้จากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์นี้มีบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับซื้อทั้งหมด ต่อมาเชลล์ได้  
 ขายหุ้นของเชลล์ทั้งหมดในธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในประเทศไทยให้แก่บริษัท ปตท.สผ.  
 (จำกัด) มหาชน โดยมีการลงนามในสัญญาซื้อขายหุ้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ได้มีการผลิต  
 น้ำมันดิบเพชรจากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์ โดยการดำเนินงานของบริษัทไทยเชลล์ฯ รวมทั้งสิ้นประมาณ  
 150 ล้านบาร์เรล ก่อนที่เชลล์จะขายหุ้นให้ ปตท.สผ. เป็นผู้ดำเนินการต่อ

พัฒนาการก้าวสำคัญอีกก้าวหนึ่งในธุรกิจของเชลล์ในประเทศไทยก็คือ การจัดตั้งบริษัท โรงกลั่นน้ำมันระยอง จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยมีเชลล์ถือหุ้นร้อยละ 64 และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยถือหุ้นร้อยละ 36 โดยโรงกลั่นน้ำมันระยองเป็นโรงกลั่นน้ำมันแห่งที่ 4 ของประเทศ ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง มีระบบการกลั่นน้ำมันอันทันสมัย มีกำลังกลั่น 145,000 บาร์เรลต่อวัน เริ่มเดินเครื่องเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2539 และเข้าสู่ปฏิบัติการในเชิงพาณิชย์ในเดือนเมษายนปีเดียวกัน ปัจจุบันบริษัท โรงกลั่นน้ำมันระยอง จำกัด ได้ร่วมปฏิบัติการเข้ากับบริษัท สตาร์ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด โดยมีบริษัท อัลทาลายแอนซ์รีไฟน์นิ่ง จำกัด เป็นผู้บริหารโรงกลั่นน้ำมันทั้งสองแห่ง

เชลล์จัดเป็นผู้ค้าปลีกน้ำมันรายใหญ่ มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 รองจาก ปตท. เท่านั้น โดยเชลล์ยังคงเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2534 เชลล์นำน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นรายแรก นับเป็นหนึ่งในความพยายามที่จะลดมลภาวะทางอากาศ และในปี พ.ศ. 2535 เชลล์ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพ ทีไอเอส ไอเอสไอ 9002 เป็นรายแรกในประเทศไทย ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของโรงงานผลิตน้ำมันหล่อลื่นและจารบี ในคลังน้ำมันชองนนทรี ถือได้ว่าเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับสากล ที่ยอมรับในคุณภาพของกระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานของเชลล์

ในปี พ.ศ. 2537 เชลล์ได้เปิดศูนย์ “เชลล์แคร์” ซึ่งเป็นศูนย์บริการแบบครบวงจรแห่งแรกในอุตสาหกรรมน้ำมันของประเทศไทย และในปี พ.ศ. 2540 เชลล์เปิดตัวฟลิทการ์ดเป็นรายแรกของประเทศ “เชลล์ฟลิทการ์ด” เป็นบัตรที่เชลล์จัดทำขึ้นสำหรับองค์กรที่มีพาหนะจำนวนมาก ช่วยให้การบริหารค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในปี พ.ศ. 2545 เชลล์นำ “เชลล์ เพียวรา ดีเซล” น้ำมันดีเซลสูตรกึ่งสังเคราะห์รายแรกของโลกเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2546 เชลล์สามารถคว้ารางวัลระดับสูงสุด แพลตตินั่ม ซูเปอร์แบรนด์ อวอร์ด 2003 (Platinum Super Brand Award 2003) ในประเภทสถานีบริการน้ำมันทั้งในระดับภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกและในระดับประเทศ นับเป็นครั้งที่ 3 ที่ได้รับรางวัลนี้ตั้งแต่เริ่มมีการสำรวจความพึงพอใจในตราสินค้าประเภทสถานีบริการน้ำมันในระดับภูมิภาค ส่วนในระดับประเทศที่ได้รับรางวัลสูงสุดนี้ได้แก่ บริษัทเชลล์ในประเทศไทยสิงคโปร์ และมาเลเซีย นอกจากนี้เชลล์ยังสามารถคว้ารางวัล

ประเภทโกลด์ ซูเปอร์แบรนด์ อวอร์ด (Gold Super Brand Award) จากการสำรวจผู้อ่านนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ในประเทศไทย ฮองกง และฟิลิปปินส์อีกด้วย ในส่วนของบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด นั้นนับเป็นการได้รับรางวัลยอดเยี่ยม (Super Brands) อย่างต่อเนื่องติดต่อกันมาแล้วถึง 4 ปีซ้อน โดยในปี พ.ศ. 2543-2544 บริษัทฯ ได้คว้ารางวัลแพลตตินัม ซูเปอร์แบรนด์ อวอร์ด ตามด้วยรางวัลโกลด์ ซูเปอร์แบรนด์ อวอร์ด ในปี พ.ศ. 2545-2546

เดือนเมษายน พ.ศ. 2547 เชลล์ได้เปิดสถานีสบริการแบบครบวงจรแห่งใหม่ บนทางหลวงสายพหลโยธิน จ. อโยธยา โดยมีร้านซีเล็คขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นร้านมินิมาร์ทของเชลล์ โดยเน้นให้บริการนักท่องเที่ยว พร้อมด้วยบริการจากพันธมิตรทางธุรกิจมากมาย ได้แก่ ร้านอัลโพนัสเด็กคาเฟ่โอโร เซนวิชเบคแฮม แบล็คแคนยอนคอฟฟี่ เบเกอร์รี่มายเบรค แม่เสียนข้าวแกงสุพรรณ และบ้านผลไม้ มีห้องน้ำสะอาด ที่จอดรถจำนวนมาก และมุมพักผ่อนด้วยสวนหย่อมร่มรื่นในบรรยากาศแบบสปา ให้ผู้ที่ขับรถระยะทางไกลได้ผ่อนคลาย โดยเชลล์มีสถานีสบริการน้ำมันไฮเวย์ในลักษณะนี้แล้ว 22 แห่ง บนทางหลวงสายหลักทั่วประเทศ และในเดือนกันยายน พ.ศ. 2547 เชลล์ได้ร่วมสนองนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน โดยเป็นบริษัทน้ำมันข้ามชาติรายแรกที่จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และเตรียมพร้อมขยายตู้เรือขายเชลล์ทั่วประเทศ โดยเชลล์เป็นบริษัทที่มียอดจำหน่ายแก๊สโซฮอล์มากที่สุดในโลก

### **บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)**

บริษัท เอ็กซอน โมบิล คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจปิโตรเลียมและปิโตรเคมี เกิดขึ้นจากการรวมตัวของสองบริษัทชั้นนำของโลกคือ เอ็กซอนและ โมบิลเข้าด้วยกัน เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในรัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา และดำเนินธุรกิจในประเทศต่าง ๆ กว่า 200 ประเทศทั่วโลกผ่านบริษัทในเครือ สำหรับในประเทศไทย เอ็กซอน โมบิล ดำเนินธุรกิจผ่านทาง บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ โดยบริษัทในเครือเอ็กซอนโมบิลในประเทศไทย ประกอบด้วยบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็กซอน โมบิล จำกัด บริษัท เอ็กซอน โมบิล เอ็กซ์โพลเรชั่น แอนด์ โปรดักชั่น โคราชอิงค์ และบริษัท เอ็กซอน โมบิลเคมี (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เอสโซ่แอสตนคาร์ด ประเทศไทย จำกัด ได้เริ่มประกอบธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2437 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5

โดยใช้ชื่อว่า บริษัท แสตนดาร์ดคอยล์แห่งนิวยอร์ก (Standard Oil of New York) หรือ “SOCONY” เข้ามาเปิดที่ทำการสาขาขึ้นที่ตรอกกัปตันบุช สินค้าที่นำเข้ามาจำหน่าย คือ น้ำมันก๊าด “ตราไก่” และ “ตรานกอินทรี” รวมทั้งผลิตภัณฑ์หล่อลื่นสำหรับใช้กับเครื่องจักรไอน้ำในโรงสีข้าว ต่อมาได้จัดตั้งสถานีบริการน้ำมันแห่งแรกขึ้นในพระนคร เมื่อปีพ.ศ. 2473 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 และเนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันมีเพิ่มขึ้นในต่างจังหวัด บริษัทจึงตัดสินใจสร้างคลังเก็บน้ำมันแห่งแรกขึ้นในภาคเหนือที่จังหวัดลำปาง ในเวลาต่อมาจึงได้สร้างคลังต่างจังหวัดขึ้นอีกที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รับน้ำมันที่ลำเลียงมาจากปีนัง เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทางภาคใต้ จากนั้นจึงสร้างคลังน้ำมันในต่างจังหวัดขึ้นอีกหลายแห่ง คือที่เชียงใหม่ เด่นชัย สวรรคโลก พิษณุโลก ตะพานหิน นครราชสีมา และเพชรบุรี เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการน้ำมันที่เพิ่มขึ้นตามลำดับและรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2474 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรบริษัทแม่ครั้งใหญ่ เมื่อแสตนดาร์ดคอยล์แห่งนิวยอร์ก และแวก์คัมคอยล์ ร่วมกันจัดตั้งบริษัท โซโกนิแวก์คัม คอร์ปอเรชั่น บริษัทใหม่นี้ได้นำเข้าน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพเยี่ยม เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก มีชื่อทางการค้าว่า “การ์กอยล์” (Gargoyle) หรือ “ตรานกแดง” โดยในปี พ.ศ. 2476 ความเปลี่ยนแปลงขององค์กรเกิดขึ้นอีกครั้ง และถือเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้เกิดความตื่นตัวขึ้นในวงการธุรกิจค้าน้ำมันทั่วโลก คือการที่บริษัทน้ำมันที่ใหญ่ที่สุดในโลกคือ แสตนดาร์ดคอยล์แห่งนิวยอร์ก ได้เข้ามาร่วมทุนกับ โซโกนิแวก์คัม คอร์ปอเรชั่น ในสัดส่วน 50:50 และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท แสตนดาร์ดแวก์คัมคอยล์ จำกัด ภายใต้สัญลักษณ์ “ตราม้าบิน” นอกจากนี้ภาระหน้าที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ลำเลียงเข้ามาจำหน่ายก็ได้เปลี่ยนไปจากการใช้ปีปหรือถัง เป็นการจัดส่งเป็นปริมาตร (Bulk) เป็นครั้งแรกในปีเดียวกันนั้นด้วย

ในปี พ.ศ. 2482 ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทจำเป็นต้องหยุดกิจการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย เนื่องจากไม่สามารถปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการสำรองเชื้อเพลิงบางประการได้จึงได้มอบหมายให้บริษัท หลุย ตี. เลียว โนเวนส์ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในประเทศไทย โดยที่ดิน ทรัพย์สิน และคลังน้ำมันแห่งต่าง ๆ ยังคงเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท และเมื่อสงครามโลกยุติลงในปี พ.ศ. 2488 บริษัทได้ดำเนินกิจการอีกครั้งหนึ่ง โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ตรอกกัปตันบุช ต่อมาในปี พ.ศ. 2490 บริษัทรับซื้อคลังน้ำมันชองนนทรีจากกรมเชื้อเพลิงร่วมกับบริษัท เซลล์ และดำเนินการเองโดยอิสระในตอนปลายปีเดียวกัน โดยมีพนักงานและคนงานส่วนใหญ่ของกรมเชื้อเพลิงเข้ามาร่วมงานกับบริษัท และในปี พ.ศ. 2505 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท

เอสโซ่แอสตันดาร์คโอทีเทอร์น จำกัด และเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าจากตราม้าบินมาเป็นตรา “เอสโซ่” ในวงรีรูปไข่ และย้ายสำนักงานใหญ่ไปตั้งที่มูมถนนเดโช ต่อกับถนนสุรวงศ์ สร้างโรงงานผสมน้ำมันเครื่องขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่คลังน้ำมันช่องนนทรี

บริษัทได้จดทะเบียนใหม่เป็นบริษัท เอสโซ่แอสตันดาร์ค ประเทศไทย จำกัด ในปี พ.ศ. 2508 และในเวลาเดียวกันก็ได้นำน้ำมันเบนซิน เอสโซ่เอ็กซ์ตราเข้ามาจำหน่าย และเริ่มรุกรานด้านการตลาดและโฆษณา ต่อมาในปี พ.ศ. 2510 บริษัทได้ซื้อโรงงานจากบริษัท ยางมะตอยไทย จำกัด ที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มาดำเนินการกลั่นน้ำมัน มีกำลังผลิตแรกเริ่ม 7,000 บาร์เรลต่อวัน เพื่อขยายธุรกิจด้านเคมีภัณฑ์ บริษัทจึงได้จัดตั้งบริษัท เอสโซ่เคมี ประเทศไทย จำกัดขึ้น วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2535 กระทรวงการคลังเข้าถือหุ้นบริษัทด้วยสัดส่วนร้อยละ 12.5 และต่อมาในวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2539 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

เอสโซ่มีโครงการเพิ่มบริการต่าง ๆ ในสถานีบริการน้ำมันของเอสโซ่ทั้งหมด โดยจะเน้นไปที่การปรับตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก จากที่มีการสำรวจและพบว่าความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมืองจะแตกต่างกันออกไป จึงทำให้เอสโซ่ต้องปรับแผนงานให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2547 เอสโซ่ได้ร่วมมือกับโลตัส เปิด โลตัส เอ็กซ์เพรส ขึ้นในสถานีบริการน้ำมันแล้วกว่า 40 สถานี นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับบีคิก ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านการบำรุงรักษารถยนต์ เปิดศูนย์บำรุงรักษารถยนต์แบบเร่งด่วน ภายใต้ชื่อ บีคิก เอ็กซ์เพรส แห่งแรกที่ถนนพหลโยธิน โดยมีแผนงานจะขยายเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต รวมไปถึงการร่วมมือกับแมคโดนัลด์ เปิดร้านค้าในสถานีบริการเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการปรับขยายในส่วนของสถานีบริการน้ำมันในเขตเมือง ที่ความต้องการของผู้บริโภคต้องการร้านค้าหรือบริการแบบเร่งด่วน

ส่วนสถานีบริการน้ำมันที่เป็นสถานีชานเมืองหรือนอกเมืองนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นลักษณะการขับผ่านมาจอดซื้อสินค้าแล้วก็ออกเดินทางต่อ เอสโซ่จึงได้เร่งปรับปรุงและขยายส่วนของไทเกอร์มาร์ท ซึ่งเป็นมินิมาร์ทของเอสโซ่เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค โดยเป้าหมายในปี พ.ศ. 2547 ของเอสโซ่คือ การรักษาส่วนแบ่งการตลาด นอกจากการปรับโฉมสถานีบริการ ซึ่งจะทยอยปรับไปจนครบทุกสถานีแล้ว ทางเอสโซ่ยังอยู่ระหว่างการพิจารณาในเรื่องของการเพิ่มช่องจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มเติมในอนาคต

ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2547 เอสโซ่ได้มอบเงินจำนวน 350,000 บาท ให้แก่สมาคมวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์และกรมอาชีวศึกษา ในการสนับสนุนการประกวดโครงการวิทยาศาสตร์อาชีวศึกษาเอสโซ่ เพื่อส่งเสริมการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยวิทยาศาสตร์ในระดับอาชีวศึกษา โดยเอสโซ่ได้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 14 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์ และสนับสนุนการฝึกฝนทักษะของเยาวชนในการประดิษฐ์นวัตกรรมต่าง ๆ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปในอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ ซึ่งโครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างดี มีผลงานโครงการวิทยาศาสตร์หลายผลงานที่เป็นประโยชน์ในด้านความคิดริเริ่มและได้รับรางวัลการประกวดโครงการในต่างประเทศมาแล้ว และในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 เอสโซ่ ได้มอบเงินจำนวน 800,000 บาท ให้แก่มูลนิธิริรักษ์ไทย เพื่อสนับสนุนกิจกรรมพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์สภาพแวดล้อม นอกจากนี้ยังได้มอบเงินจำนวน 800,000 บาท ให้แก่ องค์การแคร์นานาชาติ ประเทศไทย เพื่อสมทบกองทุนพัฒนาสื่อการเรียนการสอนแก่เยาวชน รวมทั้งพัฒนาอาชีพและการส่งเสริมการทำงานในชนบท ช่วยเหลือผู้ติดเอดส์และครอบครัวให้สามารถอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างปกติ

#### **บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด**

บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2479 โดยบริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการน้ำมันของโลก 2 บริษัท คือ เท็กซากอ (Texaco) และแอสตันดาร์คออยล์ออฟแคลิฟอเนีย (Standard Oil of California) ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น เชฟรอน (Chevron) เมื่อปี พ.ศ. 2527 จุดประสงค์ในการก่อตั้ง คาลเท็กซ์ ปิโตรเลียม คอร์ปอเรชั่น (Caltex Petroleum Corporation) หรือ คาลเท็กซ์ ก็เพื่อดำเนินงานและขยายกิจการน้ำมันในทวีปเอเชีย ออสเตรเลีย แอฟริกา และตะวันออกกลาง โดยในขณะเดียวกัน เท็กซากอ และเชฟรอน ซึ่งเป็นหุ้นส่วนใหญ่อีกยังดำเนินการน้ำมันของตนในยุโรป สหรัฐอเมริกา และประเทศอื่น ๆ

สำหรับบริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ซึ่งเดิมชื่อว่าบริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (สยาม) จำกัด นั้น ก่อตั้งและจดทะเบียนที่เมืองนัสวอ เกาะบาสามา เมื่อปี พ.ศ. 2498 ในระยะเริ่มแรกบริษัทตั้งสำนักงานอยู่ที่ตึก ยิบ อิน ซอย โดยมีเจ้าหน้าที่เพียงแค่ 5 คน รวมทั้งผู้จัดการ งานเริ่มประสบความสำเร็จเป็นก้าวแรกในปี พ.ศ. 2489 โดยได้ส่งน้ำมันก๊าด 5,000 ถัง (200 ลิตร) น้ำมันหล่อลื่น 945 ถัง และจารบี จากเกาะบารเรนเข้ามาจำหน่าย เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวจึงได้ว่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น โดยบริษัทมีการขยายตัวอยู่เสมอด้วยวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันอันเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ

บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อส่วนในการจัดหาผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง และน้ำมันหล่อลื่น มาให้ผู้ใช้ ซึ่งรวมทั้งภาครัฐและเอกชน เมื่อประสบกับภาวะปริมาณน้ำมันในตลาดโลกมีจำกัดและราคาสูง ประกอบกับกำลังการผลิตของโรงกลั่นภายในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการติดต่อเพื่อหาซื้อน้ำมันเพิ่มเติม โดยผ่านทางสำนักงานใหญ่และสำนักงานในเครือข่ายคาลเท็กซ์ ซึ่งกระจายอยู่ทั่วโลก ซึ่งในการนี้ต้องมีผู้ชำนาญในด้านการติดต่อ การตกลง การตัดสินใจ การวางแผนขนส่ง การเก็บรักษา ตลอดจนการส่งมอบให้แก่ผู้ใช้ได้ตามกำหนดเวลา ซึ่งความล่าช้าหรือผิดพลาดในการดำเนินงาน จะก่อให้เกิดวิกฤตการณ์ขาดแคลนพลังงานน้ำมันแก่ประเทศชาติและประชาชน เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจและสังคม อันอาจจะนำมาซึ่งความไม่มั่นคงของประเทศได้ในที่สุด

สัญลักษณ์รูปดาวของคาลเท็กซ์ บ่งบอกถึงคุณภาพ คุณค่าและบริการ ที่สำคัญสัญลักษณ์นี้ได้แสดงถึงความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภคด้วยใจ คาลเท็กซ์ได้ทำการปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันในส่วนของสตาร์มาร์ททั้งหมด ซึ่งเป็นมินิมาร์ทของคาลเท็กซ์ โดยขยายพื้นที่ให้กว้างขึ้น และเพิ่มสินค้าที่ขายในร้านให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยไม่เน้นเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดแต่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้เท่าเดิม นอกจากนี้ยังเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการในรูปแบบของร้านมินิมาร์ท ให้มีความเหมาะสมลงตัวควบคู่ไปกับเครือข่ายสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามเมื่อปี พ.ศ. 2547 คาลเท็กซ์ได้ทุ่มงบประมาณกว่า 400 ล้านบาท เพื่อปรับภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่ทั้งหมด โดยเน้นที่ความทันสมัยและไม่หยุดนิ่ง เพื่อสื่อถึงคุณภาพและความเป็นมืออาชีพ งบประมาณดังกล่าวใช้สำหรับดำเนินโครงการ 5 STAR เพื่อยกระดับมาตรฐานใหม่ของสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ ปฏิวัติคุณภาพสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศสู่มาตรฐานใหม่ รวมถึงการปรับภาพลักษณ์ใหม่ของสถานีบริการ การเปลี่ยนโลโก้ของเก่าทั้งหมด คุณภาพและบริการระดับ 5 ดาวนี้ จะเน้นถึงน้ำมันบริสุทธิ์คุณภาพสูง บริการที่เป็นมิตรและเป็นมืออาชีพ สถานีบริการที่สะอาดเอี่ยมสว่างไสวทุกพื้นที่ รูปแบบการจัดวางสินค้าใหม่ที่ร้านสตาร์มาร์ท และบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นที่ทันสมัย โดยในปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมากาลเท็กซ์ ได้ดำเนินงานตามโครงการดังกล่าวครอบคลุมสถานีบริการน้ำมันประมาณ 135 สถานี และคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2548 จะดำเนินการให้แล้วเสร็จทั้งหมด ทุกสถานี โดยใช้งบประมาณเฉลี่ยสถานีละ 1 ล้านบาท

นอกจากนี้คาลเท็กซ์ยังได้ดำเนินโครงการ “คนไทยหัวใจ 2 ปี.” (ประหยัดและปลอดภัย) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างคาลเท็กซ์ และกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม เพื่อร่วมกัน

รณรงค์ให้เกิดการใช้พลังงานอย่างประหยัดและเต็มประสิทธิภาพในสังคมไทย อีกทั้งเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการขับขี้อย่างปลอดภัย โดยสอดคล้องกับนโยบายของกรมการขนส่งทางบกที่มุ่งส่งเสริม และพัฒนาการขนส่งทางถนนของประเทศให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด คือ สะดวก รวดเร็ว พอเพียง ประหยัด และปลอดภัย โดยได้ริเริ่มและจัดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543

### **บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)**

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งขึ้นตามมติของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2527 โดยให้มีรูปแบบบริษัท มีโครงสร้างการบริหารที่มีเอกภาพและมีอำนาจการบริหารงานอย่างอิสระ มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกับบริษัทเอกชนทั่วไป และได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดภายใต้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และดำเนินการในลักษณะบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2527 โดยบริษัทได้ดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2528 ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัท มหาชน จำกัด เมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2536 และได้นำหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2537

โดยบริษัทได้เริ่มธุรกิจค้าส่งน้ำมันเชื้อเพลิง ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2528 ยอดจำหน่ายในปีแรกเฉลี่ย 37,000 บาร์เรลต่อวัน มูลค่าการจำหน่าย 10,381 ล้านบาท และมีกำลังการผลิต 45,000 บาร์เรลต่อวัน ในปี พ.ศ. 2530 บริษัทเริ่มเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน โดยจำหน่ายตรงไปให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจขนส่ง เป็นต้น บริษัทเพิ่มยอดการจำหน่ายน้ำมันขึ้นสู่ระดับ 50,000 บาร์เรลต่อวัน ในปี พ.ศ. 2531 โดยเพิ่มการขายตัวทางด้านขายปลีก บริษัทได้เริ่มนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจากต่างประเทศมาเสริมปริมาณน้ำมันที่ผลิตได้เอง เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ

ปี พ.ศ. 2533 บริษัทได้เริ่มโครงการสถานีบริการน้ำมันขนาดเล็กภายใต้การดำเนินการของสหกรณ์ที่เรียกว่า “ปั๊มสหกรณ์” โดยส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกร นิคม และสหกรณ์ ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมาค่าน้ำมันใช้เอง โดยบริษัทเป็นผู้จำหน่ายน้ำมันให้ ในช่วงเริ่มต้นบริษัทช่วยในการพัฒนาสถานีบริการจำหน่ายขนาดเล็กดังกล่าว ตั้งแต่การจัดแบบแปลน การควบคุมงานก่อสร้าง ตลอดจนถึงการอบรมด้านการจัดการของผู้บริหารสถานีดังกล่าว ด้วยรูปแบบปั๊มสหกรณ์น้ำมันเป็นที่แพร่หลายมากในระยะต่อมา และในปี พ.ศ. 2534 บริษัทเริ่มมีการจำหน่ายน้ำมันผ่าน

สถานีบริการน้ำมัน ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทเอง โดยบริษัทเป็นโรงกลั่นน้ำมันแห่งแรก  
ของประเทศไทย ที่สามารถผลิตน้ำมันไร้สารตะกั่วออกจำหน่ายสู่ตลาด ภายใต้ชื่อทางการค้า  
“น้ำมันบางจากกรีน” และยังสามารถสนับสนุนนโยบายลดสารกำมะถันในน้ำมันดีเซล โดยการนำเข้า  
น้ำมันดีเซลกำมะถันต่ำมาจำหน่ายภายใต้ชื่อทางการค้า “น้ำมันบางจากดีเซล 357”

ในปี พ.ศ. 2535 รัฐบาลเลิกควบคุมราคาน้ำมัน ทำให้ผู้ค้ารายใหม่ ๆ ให้ความสนใจเข้ามา  
ทำธุรกิจค้าปลีกผ่านสถานีบริการน้ำมัน บริษัทจึงได้เร่งเพิ่มจำนวนสถานีบริการภายใต้เครื่องหมาย  
การค้าของบริษัท โดยในสิ้นปี พ.ศ. 2535 บริษัทมีสถานีบริการน้ำมันทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก  
รวม 116 สถานี โดยการปรับปรุงเทคนิคการกลั่นอย่างต่อเนื่อง บริษัทสามารถเพิ่มกำลังการผลิต  
จากที่ออกแบบและก่อสร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2532 ในระดับ 68,000 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นเป็น 80,000  
บาร์เรลต่อวัน นอกจากนี้บริษัทยังได้ดำเนินการพัฒนาคุณภาพน้ำมันเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเพิ่ม  
ประสิทธิภาพของหน่วยกลั่นให้สามารถกลั่นน้ำมันสำเร็จรูปทุกผลิตภัณฑ์ได้เป็นรายแรก และทำได้  
ก่อนเวลาที่กำหนดจากการเตรียมการล่วงหน้าไว้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากการผลิตน้ำมันที่มี  
คุณภาพสูงต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว บริษัทยังเลือกกระบวนการผลิต และวิธีการที่ดีที่สุดในการดูแล  
สิ่งแวดล้อมด้วยเช่นเดียวกัน

บางจากเป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจปีโตรเลียมให้สอดคล้องกับ  
ประโยชน์ส่วนรวม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทย โดยบางจากได้  
จัดตั้งโครงการสถานีบริการน้ำมันชุมชน หรือ “ปั๊มชุมชน” ขึ้นเป็นบริษัทแรกในปี พ.ศ. 2543 ทั้งนี้  
เพื่อช่วยให้เกษตรกรในชนบทเป็นเจ้าของสถานีบริการน้ำมัน ได้ใช้น้ำมันคุณภาพดี ราคายุติธรรม  
ดำเนินการ โดยตัวแทนชุมชนของตนเอง เพื่อสร้างโอกาส และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน  
ส่วนใหญ่ในประเทศ เสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้แข็งแรงพึ่งตนเองได้

นอกจากนี้บางจากยังได้ร่วมทุนกับบริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการจัดตั้ง  
ร้าน เลมอนฟาร์ม จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรธรรมชาติที่ผลิตโดยองค์กรชุมชนในชนบท ด้วยการคิด  
สรรผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มชุมชนหรือสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มาเป็นของสมนาคุณผู้ใช้น้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยของชุมชน  
และก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้ชุมชน และบางจากยังมีแผนในการพัฒนาสถานีบริการ  
น้ำมันบางจากให้เป็นเวทีทางธุรกิจของชุมชนที่เอื้อประโยชน์ต่อทั้งชุมชนผู้บริโภคในเมือง และ  
ชุมชนผู้บริโภคในชนบท อีกทั้งเสริมความแข็งแรงให้กับธุรกิจบางจากด้วยโครงการสานประโยชน์

ต่าง ๆ เช่น โครงการบัตรบางจากเชื่อมโยงไทย มอบสิทธิประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดย พันธมิตรที่เป็นของคนไทย มอบส่วนลดพิเศษและส่วนลดสะสมแก่ผู้บริโภค พร้อมกับส่งเสริมให้ แบ่งปันไปยังสังคมผ่านองค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ โครงการซุ่มสินค้าชุมชนบางจาก บริเวณสถานี บริการน้ำมันที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นตลาดสินค้าเล็ก ๆ ที่ชุมชนจะได้บริหารจัดการการจำหน่าย ผลผลิตพื้นเมือง ในขณะเดียวกันก็สามารถเพิ่มช่องทางบริการแก่ผู้บริโภคที่แวะเติมน้ำมัน โครงการชุมชนบริหารลานบริการถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นแหล่งรองรับแรงงานจากชุมชนใกล้เคียง เพื่อเพิ่มความสามารถในการเลี้ยงชีพให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

ในปี พ.ศ. 2546 บางจากร่วมกับกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เปิด “ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพแผนไทย” นำร่องในสถานีบริการน้ำมันบางจากที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล และในส่วนของสถานีบริการน้ำมันบางจากในต่างจังหวัด ก็มีโครงการ “เหนื่อยนัก พัก นวด” โดยทั้งสองเป็นศูนย์ที่ให้บริการนวดแผนไทยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย การนวดตัวเพื่อสุขภาพ การนวดฝ่าเท้า และบริการให้คำปรึกษาสุขภาพตามหลักแพทย์แผนไทย และในปีเดียวกันนี้ บางจากได้มีการปรับภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันชุมชนให้มีความทันสมัยขึ้น ตลอดจน สนับสนุนให้สถานีบริการน้ำมันชุมชนเพิ่มการค้าส่งโดยใช้รถขนส่งของชุมชนที่มีอยู่ ซึ่งมาตรการ ต่าง ๆ ดังกล่าวส่งผลต่อการค้าขายของสถานีบริการน้ำมันชุมชนเติบโตอย่างรวดเร็ว

เดือนกันยายน พ.ศ. 2547 บางจากได้รับการรับรองระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความ ปลอดภัยตามมาตรฐานเลขที่ มอก. 18001-2542 และ OHSAS 18001-1999 (Occupational Health and Safety Management System) เพิ่มเติมในส่วนศูนย์จำหน่ายน้ำมันบางจาก จากสถาบันรับรอง มาตรฐานไอเอสโอ (สรอ.) ซึ่งครอบคลุมถึง “การรับ การเก็บ และการจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซ ปีโตรเลียมเหลว” โดยก่อนหน้านี้ ในปี พ.ศ. 2543 บางจากได้รับ มอก. 18001 ครอบคลุมขอบข่าย การกลั่นน้ำมันปิโตรเลียมมาแล้ว การได้รับการรับรองเพิ่มเติมในครั้งนี้ ส่งผลให้บางจากเป็นบริษัท น้ำมันรายแรกของไทยที่ได้รับการรับรอง มอก. 18001 และ OHSAS ในทุกกระบวนการดำเนินงาน และในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 บางจากได้เปิดตัวน้ำมันบางจากแก๊สโซฮอล์ 91 เป็นรายแรกใน ไทย ซึ่งถือว่าเป็นน้ำมันสำหรับเครื่องยนต์เบนซินที่ถูกลงที่สุด พร้อมยกระดับบางจากแก๊สโซฮอล์ 95 เป็นผลิตภัณฑ์หลัก

### สภาพทั่วไปของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

น้ำมันนับเป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาของประเทศ เนื่องจากน้ำมันเชื้อเพลิงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ตลอดจนการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศ นับตั้งแต่รัฐบาลได้ประกาศใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัว จากการเปิดเสรีอุตสาหกรรมน้ำมันเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2534 ส่งผลให้ธุรกิจน้ำมันมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีผู้ค้าน้ำมันอิสระรายใหม่เข้ามาในตลาดจำนวนมาก ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยการลงทุนสร้างสถานีบริการน้ำมันออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ประกอบกับปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงจำนวน 40,022.34 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ที่มีจำนวน 20,207.69 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 98.05 (ตารางที่ 4) ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยหนึ่งเป็นเพราะธุรกิจน้ำมันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างเสรี จึงมีผู้ประกอบการในตลาดเป็นจำนวนมาก จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้สถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2547 มีสถานีบริการน้ำมันจำนวน 18,806 สถานี เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ที่มีจำนวน 14,044 สถานี คิดเป็นร้อยละ 33.91 (ตารางที่ 5) และยังทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 5 รายแรก ซึ่งได้แก่ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก รวมกันลดลง จากร้อยละ 82.0 ในปี พ.ศ. 2541 เหลือร้อยละ 74.9 ในปี พ.ศ. 2547 (ตารางที่ 6)

หลังการประกาศลอยตัวราคาน้ำมัน ทำให้การแข่งขันในช่วงก่อนหน้านั้นที่สถานีบริการน้ำมันของแต่ละบริษัทมักจะให้ความสำคัญในเรื่องของสูตรน้ำมัน หรือเรื่องบริการที่พยายามใช้รูปแบบที่ถูกใจผู้บริโภคมากที่สุดมาเป็นจุดขายเริ่มหายไป สิ่งที่เข้ามาทดแทนในช่วงเวลานั้นคือการเข้ามาของผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเจ้าของบริษัท คอนอโอ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เข้ามาพร้อมกับมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งกลายเป็นชนวนการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของวงการน้ำมันเมืองไทย และที่สำคัญในยุคนี้เองที่มีการนำกลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาเป็นอีกหนึ่งจุดขาย เพราะในช่วงเวลานั้นมีข้อกำหนดให้ทุกสถานีบริการน้ำมัน ต้องแสดงราคาน้ำมันให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

การเปิดเสรีครั้งนั้นทำให้ผู้ประกอบการหลายราย สามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดลูกค้า เพื่อสร้างยอดขายให้กับแต่ละสถานีบริการน้ำมันได้เป็นอย่างดี ส่วนรายที่ไม่ใช้กลยุทธ์ด้าน

ราคาเพราะติดกฎเหล็กของบริษัทแม่ที่วางไว้ ก็เริ่มหันมาดึงลูกค้าด้วยการเน้นบริการ รวมไปถึงการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามจำนวนที่ตั้งไว้ ซึ่งในช่วงนั้นพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบแรก เน้นตราฮีโร่ของสถานีบริการน้ำมันเพียงอย่างเดียว รูปแบบที่สอง เน้นที่การบริการเป็นหลัก และรูปแบบที่สาม ให้ความสำคัญที่ราคาเป็นหลัก

อย่างไรก็ตามจุดเริ่มต้นของการแข่งขันด้านการตลาดในธุรกิจนี้รุนแรงขึ้น เมื่อสถานีบริการน้ำมันเจ้าใหม่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2536 ด้วยการเดินกลยุทธ์ป่าล้อมเมือง บนถนนไฮเวย์ ภายใต้แนวคิด “สถานีบริการน้ำมันของนักเดินทาง” พร้อมกับลงทุนสร้างสถานีบริการที่มีขนาดใหญ่และครบวงจร

#### ตารางที่ 4 ปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยปี พ.ศ. 2541-2547

(หน่วย: ล้านลิตร)

ชนิดน้ำมัน	พ.ศ.						
	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547
เบนซินออกเทน 87	37.83	50.68	48.44	9.31	-	-	-
เบนซินออกเทน 91	2,161.34	2,289.46	3,286.08	3,846.73	4,341.36	4,550.34	4,631.24
เบนซินออกเทน 95	4,969.16	4,685.45	3,427.09	2,999.46	2,984.14	3,082.23	2,969.80
น้ำมันก๊าด	55.08	51.73	48.76	56.52	61.81	35.83	23.27
อากาศยานเจพี 1	3,241.29	3,200.43	3,384.71	3,608.94	3,675.84	3,656.67	4,137.21
ดีเซลหมุนเร็ว	70.61	15,159.50	14,868.08	15,119.31	15,962.58	17,449.41	19,533.35
น้ำมันเตา	7,940.49	7,931.07	6,373.37	4,531.45	4,782.65	4,990.57	6,064.19
ก๊าซแอลพีจี (ล้าน กก.)	1,731.89	1,786.17	2,107.21	2,393.82	2,470.54	2,551.12	2,603.54
แก๊สโซฮอสล์	-	-	-	1.58	0.53	2.58	59.62
ไบโอดีเซล	-	-	-	-	-	-	0.12
รวม	20,207.69	35,154.49	33,543.74	32,567.12	34,279.45	36,318.75	40,022.34

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน (2548จ)

ตารางที่ 5 จำนวนสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยปี พ.ศ. 2541-2547

(หน่วย: สถานี)

ผู้ค้าน้ำมัน	พ.ศ.						
	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547
ปตท.	1,521	1,529	1,519	1,428	1,411	1,232	1,367
เชลล์	1,015	788	744	692	684	589	618
เอสโซ่	791	681	713	684	671	615	650
คาลเท็กซ์	577	552	531	519	510	442	433
บางจาก	1,193	1,143	1,102	1,084	1,101	1,070	1,150
ไทยออยล์	-	-	-	-	3	3	3
ระยองเพียว ๆ	-	-	-	-	-	-	20
ซัสโก้	201	157	156	131	128	104	91
คอสโม	189	179	107	100	100	95	-
โมบิล	80	80	60	-	-	-	-
ซูโบทัย	111	111	111	-	-	-	-
เอ็มพี	132	136	119	112	114	-	-
ปิโตรนาส (คิวเอท)	124	130	129	128	128	118	117
พีที	355	334	264	252	237	195	222
ทีพีไอ	120	120	88	85	75	72	73
เจ็ท	99	105	115	132	137	141	143
พีซี	24	27	27	26	22	5	22
พีเอ	184	104	28	-	-	-	-
สถานีบริการอิสระ	7,328	8,858	9,594	10,310	12,003	11,860	13,897
รวม	14,044	15,034	15,407	15,683	17,324	16,541	18,806

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน (2548ก)

ตารางที่ 6 ส่วนแบ่งการตลาดของสถานีบริการน้ำมันปี พ.ศ. 2541-2547

(หน่วย: ร้อยละ)

ผู้ค้าน้ำมัน	พ.ศ.						
	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547
ปตท.	36.1	35.7	33.2	30.4	30.1	31.6	32.8
เชลล์	14.5	13.1	13.0	14.6	15.1	14.5	13.0
เอสโซ่	14.6	14.4	12.6	12.9	12.9	13.0	12.8
คาลเท็กซ์	10.3	7.6	9.0	9.0	8.8	8.4	8.7
บางจาก	6.5	7.1	7.7	8.1	8.1	7.7	7.6
อื่น ๆ	18.0	22.1	24.5	25.0	25.0	24.8	25.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (2548จ)

สำหรับปัจจัยที่เป็นกลไกในการผลักดันให้การแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น คือ ระบบราคาน้ำมันลอยตัว โดยบริษัทน้ำมันแต่ละแห่งต่างใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนให้ได้มากที่สุด โดยมีการพัฒนาคุณภาพน้ำมัน การเปิดสถานีบริการเพิ่มขึ้น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ การสร้างพันธมิตรกับธุรกิจอื่น การโฆษณา การแข่งขันด้านราคา การแจกของแถม การเน้นการบริการและความสะอาด เป็นต้น

ต่อมาสถานการณ์การแข่งขันระหว่างสถานีบริการน้ำมันได้เปลี่ยนแปลงไป มีการเลิกใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเนื่องจากการปรับเพิ่มราคาน้ำมันดิบ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นจนไม่สามารถใช้กลยุทธ์ดังกล่าวได้อีก โดยผู้ประกอบการได้หันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการแจกน้ำดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ซึ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราหือของสถานีบริการน้ำมันได้ เพราะเมื่อเลิกระบบแจกของแถมไม่ว่าจะมีมูลค่าเท่าใด จะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า และเปลี่ยนไปหาสถานีบริการน้ำมันอื่นที่มีของแถมแทน นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวน 2 ราย ประกอบด้วย บริษัท ปิโตรนาส รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด จากประเทศมาเลเซีย ที่เข้ามาซื้อกิจการสถานีบริการน้ำมันคิวเอท (Q8) ของบริษัท คูเวต ปิโตรเลียม

(ประเทศไทย) จำกัด และสถานีบริการน้ำมันระยองเฟี้ยว ของบริษัท ระยองเฟี้ยววิฟายเออร์ จำกัด (มหาชน)

อย่างไรก็ตามหลังจากการเข้าสู่ตลาดของบริษัท พีโตรนาส ได้มีการนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้โดยมีส่วนลด 50 สตางค์ต่อลิตร ส่งผลให้ในบางพื้นที่ที่มีการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาด้วยการปรับลดราคาน้ำมันเบนซิน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ทรานโคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคยังมีความต้องการที่ไม่หยุดนิ่ง ผู้บริโภคจะเลือกสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการแบบครบวงจร และสิ่งที่มีการพัฒนาจนเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด คือ การมีมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน ความสะอาดของห้องน้ำ และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากขึ้น คือ การปรับปรุงตัวสถานีบริการน้ำมัน โดยจะเป็นการปรับเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

## 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 รองลงมา มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2

### สถานภาพสมรส

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ยังไม่ได้สมรส คิดเป็นร้อยละ 45.5

### การศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.2

### อาชีพ

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.8

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

### ยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา เป็นกลุ่มที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 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
<b>เพศ</b>		
ชาย	282	70.5
หญิง	118	29.5
<b>อายุ</b>		
20-29 ปี	141	35.2
30-39 ปี	173	43.3
40-49 ปี	68	17.0
50-59 ปี	18	4.5
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	182	45.5
สมรส	210	52.5
หม้าย/หย่าร้าง	8	2.0
<b>การศึกษา</b>		
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
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ	78	19.4
บริษัทเอกชน	111	27.8
ธุรกิจส่วนตัว	176	44.0
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.8
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
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
<b>ยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ</b>		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	187	46.8
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	18	4.4
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	195	48.8

### พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

การวิจัยในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีผลการวิจัยตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

#### บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ” ซึ่งแสดงถึงวิธีการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาชนะน้ำมัน และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาชนะน้ำมันโดยมีผลการวิจัย ดังนี้ (ตารางที่ 8)

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

### สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้ออะไร” ซึ่งแสดงถึงชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ และบริการอื่นที่ใช้เป็นประจำนอกจากการเติมน้ำมัน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้ (ตารางที่ 8)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเติมน้ำมันดีเซลหมุนเร็วเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ น้ำมันเบนซินออกเทน 95 คิดเป็นร้อยละ 21.2 โดยบริการอื่นที่นิยมใช้เป็นประจำ นอกจากการเติมน้ำมันคือ ร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ห้องสุขา คิดเป็นร้อยละ 22.0

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

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

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2-3 ตราร 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” ซึ่งแสดงถึงสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ 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 โดยตราหมีมีความน่าเชื่อถือ 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
<b>วิธีการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสถานะน้ำมัน</b>		
โทรทัศน์	294	73.5
วิทยุ	19	4.8
ครอบครัว/เพื่อน/บุคคลอื่น	62	15.5
หนังสือพิมพ์	25	6.2
<b>การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานะน้ำมัน</b>		
ติดตามเป็นประจำ	81	20.2
ติดตามบ้างเป็นบางครั้ง	182	45.5
ไม่ค่อยได้ติดตาม	129	32.3
ไม่ติดตามเลย	8	2.0
<b>ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ</b>		
แก๊ส โซฮอล์ 95	46	11.5
เบนซินออกเทน 95	85	21.2
เบนซินออกเทน 91	68	17.0
ดีเซลหมุนเร็ว	201	50.3
<b>บริการอื่นที่ใช้เป็นประจำนอกจากการเติมน้ำมัน</b>		
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
การเลือกใช้บริการน้ำมัน		
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		
ตราหีห้อมีความน่าเชื่อถือ	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
<b>วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (ต่อ)</b>		
ห้องสุขาสะอาด	19	4.8
พนักงานให้บริการสุภาพ/รวดเร็ว	36	9.0
มีมินิมาร์ท	29	7.2
มีร้านล้างอัดฉีด/เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	14	3.5
<b>ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน</b>		
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
<b>ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน</b>		
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 กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งได้แก่ ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน และช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน โดยแบ่งผลการวิจัย ออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับชนิดน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ

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

#### ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับชนิดน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ชนิดน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ	
	$\chi^2$	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

### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่เดิมใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็วเป็นประจำ ส่วนผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เดิมใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 91 เป็นประจำ (ตารางที่ 10) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ส่วนผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ

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

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ

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

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับชนิดน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ

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 ส่วนผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้ไขมันเบนซินออกเทน 95 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้ไขมันดีเซลหมุนเร็ว ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

#### ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้ไขมันแก๊สโซฮอล์ 95 และเบนซินออกเทน 95 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนที่ใช้ไขมันเบนซินออกเทน 91 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนที่ใช้ไขมันดีเซลหมุนเร็วมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายไปช. หรือต่ำกว่า (ตารางที่ 13) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้ไขมันแก๊สโซฮอล์ 95 และเบนซินออกเทน 91 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้ไขมันเบนซินออกเทน 95 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้ไขมันดีเซลหมุนเร็ว ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

#### ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

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

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

สถานภาพสมรส	ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ				รวม
	แก๊สโซฮอล์	เบนซิน	เบนซิน	ดีเซลหมุนเร็ว	
	95	95	91		
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				รวม
	แก๊สโซฮอล์	เบนซิน	เบนซิน	ดีเซลหมุนเร็ว	
	95	95	91		
ม.ปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	5	7	9	52	73
	(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 ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และเบนซินออกเทน 95 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ส่วนที่ใช้ น้ำมันเบนซินออกเทน 91 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชน ส่วนที่ใช้ น้ำมันดีเซลหมุนเร็วมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ตารางที่ 14) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และเบนซินออกเทน 91 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้ น้ำมันเบนซินออกเทน 95 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้ น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

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

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท ส่วนที่ใช้ น้ำมันเบนซิน ออกเทน 95 และเบนซินออกเทน 91 มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท ส่วนที่ใช้ น้ำมันดีเซลหมุนเร็วมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-19,999 บาท (ตารางที่ 15) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และเบนซินออกเทน 91 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ น้ำมันเบนซินออกเทน 95 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคล

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ

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

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำกับชนิดน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ

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

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำกับชนิดน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ

ยานพาหนะ	ชนิดน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ				รวม
	แก๊สโซฮอล์ 95	เบนซิน 95	เบนซิน 91	ดีเซลหมุนเร็ว	
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

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ดังตารางที่ 17 พบว่า สถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ

มีความสัมพันธ์กับอาชีพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ	
	$\chi^2$	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 ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ ส่วนที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชน ส่วนที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่และบางจากมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา (ตารางที่ 18) ทั้งนี้เนื่องจาก สถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำ เนื่องจาก สถานีบริการน้ำมันมีคุณภาพ โดยตราหี้อมีความน่าเชื่อถือ 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					รวม
	ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	บางจาก	เจ็ท	
รับราชการ	53 (67.9)	8 (10.3)	6 (7.7)	6 (7.7)	5 (6.4)	78 (100.0)
บริษัทเอกชน	57 (51.4)	21 (18.9)	12 (10.8)	8 (7.2)	13 (11.7)	111 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	81 (46.0)	28 (15.9)	20 (11.4)	15 (8.5)	32 (18.2)	176 (100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	22 (62.9)	2 (5.7)	2 (5.7)	0 (0.0)	9 (25.7)	35 (100.0)
รวม	213 (53.1)	59 (14.8)	40 (10.0)	29 (7.3)	59 (14.8)	400 (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	
	$\chi^2$	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 ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 20) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 200-400 บาท และ 401-600 บาทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ส่วนที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 601-800 บาท และ 800 บาทขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน				รวม
	2 สัปดาห์/ ครั้ง	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	
รับราชการ	1 (1.3)	33 (42.3)	34 (43.6)	10 (12.8)	78 (100.0)
บริษัทเอกชน	3 (2.8)	50 (45.0)	27 (24.3)	31 (27.9)	111 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	5 (2.8)	79 (44.9)	54 (30.7)	38 (21.6)	176 (100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	1 (2.9)	12 (34.2)	8 (22.9)	14 (40.0)	35 (100.0)
รวม	10 (2.5)	174 (43.4)	123 (30.8)	93 (23.3)	400 (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 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมัน โดยเฉลี่ยครั้งละ 200-400 บาทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมัน โดยเฉลี่ยครั้งละ 401-600 บาท 601-800 บาท และ 800 บาทขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย (ตารางที่ 22) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครายหนึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย

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

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน	
	$\chi^2$	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 บาทขึ้นไป	รวม
ชาย	19 (6.7)	103 (36.5)	78 (27.7)	82 (29.1)	282 (100.0)
หญิง	20 (16.9)	43 (36.4)	23 (19.5)	32 (27.2)	118 (100.0)
รวม	39 (9.8)	146 (36.4)	101 (25.3)	114 (28.5)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมัน โดยเฉลี่ยครั้งละ 200-400 บาทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนที่จ่ายเงินในการเติมน้ำมัน โดยเฉลี่ยครั้งละ 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				รวม
	200-400 บาท	401-600 บาท	601-800 บาท	800 บาทขึ้นไป	
20-29 ปี	21 (14.9)	61 (43.3)	27 (19.1)	32 (22.7)	141 (100.0)
30-39 ปี	10 (5.8)	60 (34.6)	47 (27.2)	56 (32.4)	173 (100.0)
40-49 ปี	7 (10.3)	16 (23.5)	24 (35.3)	21 (30.9)	68 (100.0)
50-59 ปี	1 (5.6)	9 (50.0)	3 (16.7)	5 (27.7)	18 (100.0)
รวม	39 (9.8)	146 (36.4)	101 (25.3)	114 (28.5)	400 (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				รวม
	200-400 บาท	401-600 บาท	601-800 บาท	800 บาทขึ้นไป	
โสด	27 (14.9)	71 (39.0)	31 (17.0)	53 (29.1)	182 (100.0)
สมรส	12 (5.7)	71 (33.8)	68 (32.4)	59 (28.1)	210 (100.0)
หม้าย/หย่าร้าง	0 (0.0)	4 (50.0)	2 (25.0)	2 (25.0)	8 (100.0)
รวม	39 (9.8)	146 (36.4)	101 (25.3)	114 (28.5)	400 (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				รวม
	200-400 บาท	401-600 บาท	601-800 บาท	800 บาทขึ้นไป	
รับราชการ	10 (12.8)	25 (32.1)	20 (25.6)	23 (29.5)	78 (100.0)
บริษัทเอกชน	11 (9.9)	46 (41.4)	25 (22.6)	29 (26.1)	111 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	10 (5.7)	59 (33.5)	51 (29.0)	56 (31.8)	176 (100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	8 (22.9)	16 (45.7)	5 (14.3)	6 (17.1)	35 (100.0)
รวม	39 (9.8)	146 (36.4)	101 (25.3)	114 (28.5)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

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

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

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

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำกับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน

ด้านยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ส่วนใหญ่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 401-600 บาท ส่วนผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ส่วนใหญ่จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 800 บาทขึ้นไป (ตารางที่ 27) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครวมตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภครวมตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ส่วนผู้บริโภครวมตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-19,999 บาทมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

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 มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

### ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมันในช่วงเช้า (06.00น.-10.00น.) และช่วงกลางวัน (10.01น.-14.00น.) มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนที่เติมน้ำมันในช่วงเย็น (14.01น.-18.00น.) และช่วงกลางคืน (18.01น.-22.00น.) มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา (ตารางที่ 29)

### ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน

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

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน

ด้านยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมันในช่วงเช้า (06.00น.-10.00น.) มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ส่วนที่เติมน้ำมันในช่วงกลางวัน (10.01น.-14.00น.) และช่วงกลางคืน (18.01น.-22.00น.) มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ส่วนที่เติมน้ำมันในช่วงเย็น (14.01น.-18.00น.) มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (ตารางที่ 30) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ส่วนที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชน ส่วนที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

**ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน**

ยานพาหนะ	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน				รวม
	เช้า (06.00น.- 10.00น.)	กลางวัน (10.01น.- 14.00น.)	เย็น (14.01น.- 18.00น.)	กลางคืน (18.01น.- 22.00น.)	
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 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

### ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 32 พบว่า การมีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้ ความน่าเชื่อถือของตราหือ สถานีบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และการมีบริการอื่น ๆ มีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราหือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ตารางที่ 31 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	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:  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย

**ตารางที่ 32** ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
มีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้	4.08	มาก
ความน่าเชื่อถือของตราหือ	4.20	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีบริการน้ำมัน	4.18	มาก
มีบริการอื่นๆ	3.81	มาก

หมายเหตุ:  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย

**ด้านราคา**

จากตารางที่ 33 พบว่า การมีราคาน้ำมันถูกกว่าตราหืออื่น และการได้รับส่วนลดจากรายการส่งเสริมการตลาดของสินค้าอื่น มีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่า การมีราคาน้ำมันถูกกว่าตราหืออื่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

**ตารางที่ 33** ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ด้านราคา	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
ราคาน้ำมันถูกกว่าตราหืออื่น	3.40	ปานกลาง
ได้รับส่วนลดจากรายการส่งเสริมการตลาดของสินค้าอื่น	3.02	ปานกลาง

หมายเหตุ:  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จากตารางที่ 34 พบว่า การมีสถานีบริการเป็นจำนวนมาก และการมีสถานีบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการ

น้ำมัน และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่า การมีสถานีบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

**ตารางที่ 34** ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

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

หมายเหตุ:  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

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

**ตารางที่ 35** ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

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

หมายเหตุ:  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย

### ด้านพนักงาน

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

ตารางที่ 36 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

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

หมายเหตุ:  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย

### ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

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

**ตารางที่ 37** ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

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

หมายเหตุ:  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย

### ด้านกระบวนการให้บริการ

จากตารางที่ 38 พบว่า สถานีบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่กักตุนน้ำมัน มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนสถานีบริการให้บริการตรวจเช็คน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ น้ำมันเบรก หม้อน้ำและความดันลมยาง สถานีบริการให้บริการเช็คกระจก และสถานีบริการให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีระดับความสำคัญมาก และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่า สถานีบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่กักตุนน้ำมันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีบริการให้บริการเช็คกระจก

**ตารางที่ 38** ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

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

หมายเหตุ:  $\bar{X}$  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

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

(n=314)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยค่าร้อยละคำนวณจากจำนวนผู้ที่เคยประสบปัญหา

### ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน

จากตารางที่ 41 และ 42 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยมีความคิดเห็นว่าสถานีบริการน้ำมันควรมีการจัดช่องทางในการเติมน้ำมันสำหรับรถยนต์ และรถจักรยานยนต์แยกจากกันมากที่สุด รองลงมาคือการมีหัวจ่ายน้ำมันที่มีน้ำมันครบทุกชนิดและมีจำนวนเพียงพอ

**ตารางที่ 41** การมีข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน

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

**ตารางที่ 42** ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน

(n=266)

ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานบริการมีความสะอาด/ร่มรื่น/มีที่นั่งพักผ่อน มีการจัดช่องทางในการเติมน้ำมันสำหรับรถยนต์และ รถจักรยานยนต์แยกจากกัน	85	32.0
มีหัวจ่ายน้ำมันที่มีน้ำมันครบทุกชนิด/มีจำนวนเพียงพอ	174	65.4
มีร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น	157	59.0
ห้องสุขาสะอาด/มีจำนวนเพียงพอ	111	41.7
	148	55.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยค่าร้อยละคำนวณจากจำนวนผู้ที่มีข้อเสนอแนะ

**ผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการสถานบริการน้ำมัน**

ในส่วนนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับผลของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

### ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศ

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

ตารางที่ 43 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$		t	P
	ชาย	หญิง		
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
ด้านการสร้างและการนำเสนอ				
ลักษณะทางกายภาพ	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	$\bar{X}$				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
ด้านการสร้างและการนำเสนอ						
ลักษณะทางกายภาพ	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:  $\bar{X}$  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** ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพ  
สมรส

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$			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*
ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.31	4.40	4.62	2.257	0.106
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.77	3.84	4.12	1.914	0.149

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

ตารางที่ 47 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$				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:  $\bar{X}$  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	$\bar{X}$				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
ด้านการสร้างและการนำเสนอ						
ลักษณะทางกายภาพ	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:  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย และ P คือ ค่าความน่าจะเป็น

### ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ

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

ตารางที่ 49 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$			F	P
	รถยนต์ไม่ เกิน 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
ด้านการสร้างและการนำเสนอ					
ลักษณะทางกายภาพ	4.41	4.18	4.33	2.148	0.118
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.92	3.72	3.71	6.267	0.002*

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

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อวิจารณ์

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้น้ำมันเบนซินพิเศษมากกว่าน้ำมันเบนซินชนิดอื่น นิยมเติมน้ำมันยี่ห้อปตท. มากกว่ายี่ห้ออื่น และนิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่อยู่ติดถนนใหญ่ เข้าออกง่าย ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงสถานีบริการน้ำมัน โดยจะเติมสลับไปมา ในแต่ละครั้งจะเติมน้ำมันเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 100-200 บาท และนิยมชำระค่าน้ำมันเป็นเงินสด เวลาที่เติมน้ำมันส่วนใหญ่จะเติมเวลาน้ำมันใกล้หมดและนิยมเติมก่อนกลับบ้าน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ โดยปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยอื่น คือ สถานีบริการน้ำมันต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความสะดวกรวดเร็ว เข้าออกง่าย อยู่ติดถนนใหญ่ ปัจจัยรองลงมาคือด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมันทางโทรทัศน์ โดยก่อนไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมันบ้างเป็น

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

ส่วนงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่ามีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันมากที่สุดในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ คือ สถานีบริการน้ำมันนั้นเป็นทางผ่านทุกวัน ส่วนปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันมากที่สุด คือ พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว ส่วนปัจจัยทางด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ไม่มีปัจจัยใดที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปัจจัยด้านพนักงาน มีระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง โดยพนักงานมีมารยาท ใช้คำพูดที่สุภาพและพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยสถานีบริการมีห้องสุขาสะอาดและมีจำนวนเพียงพอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการมีสถานีบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยความน่าเชื่อถือของตราหมีห้อยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยสถานีบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่กักตุนน้ำมันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการได้รับส่วนลดในบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือล้างอัดฉีดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านราคา โดยการมีราคาน้ำมันถูกกว่าตราหมีห้อยอื่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามลำดับ

## บทที่ 6

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

สภาพทั่วไปของสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2547 จังหวัดเชียงใหม่ สถานีบริการน้ำมันจำนวน 393 สถานี แบ่งเป็นปตท. 39 สถานี เชลล์ 21 สถานี เอสโซ่ 18 สถานี คาลเท็กซ์ 12 สถานี บางจาก 31 สถานี และสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ ซึ่งรวมสถานีบริการน้ำมันอิสระแล้ว 272 สถานี โดยในอำเภอเมือง มีสถานีบริการน้ำมันจำนวน 56 สถานี แบ่งเป็นปตท. 10 สถานี เชลล์ 15 สถานี เอสโซ่ 9 สถานี คาลเท็กซ์ 8 สถานี บางจาก 4 สถานี ปิโตรนาส 5 สถานี และเจ็ท 5 สถานี

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท และใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเป็นประจำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมันทางโทรทัศน์ โดยก่อนไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมันบ้างเป็นบางครั้ง นิยมเติมน้ำมันดีเซลหมุนเร็วมากที่สุด และใช้บริการร้านมินิมาร์ทเป็นประจำนอกจากการเติมน้ำมัน ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2-3 ครั้ง จ่ายเงินในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 401-600 บาท โดยชำระเป็นเงินสด นิยมใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. มากที่สุด เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันมีคุณภาพ โดยตราที่ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเติมน้ำมันในช่วงเย็นมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีผลสรุปการวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ อาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ อาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน ได้แก่ อาชีพ และยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน รวมทั้งปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน มีผลสรุปการวิจัยดังนี้

ด้านภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และเมื่อจัดอันดับภายในปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านพนักงาน มีระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถสรุประดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราหือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ด้านราคา พบว่า การมีราคาน้ำมันถูกกว่าตราหืออื่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การมีสถานีบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การได้รับส่วนลดในบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือล้างอัดฉีดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การแจกของแถม

ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานมีมารยาท ใช้คำพูดที่สุภาพและพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า สถานีบริการมีห้องสุขาสะอาด และมีจำนวนเพียงพอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีบริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีทางเข้าออกสะดวก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า สถานีบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่กักตุนน้ำมันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีบริการให้บริการเช็ดกระจก

ด้านปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยประสบปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำ โดยส่วนใหญ่เป็นปัญหาเกี่ยวกับพนักงานบริการไม่รวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือห้องสุขาไม่สะอาด

ด้านข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยมีความคิดเห็นว่าสถานี

บริการน้ำมันควรมีการจัดช่องทางในการเติมน้ำมันสำหรับรถยนต์ และรถจักรยานยนต์แยกจากกันมากที่สุด รองลงมาคือการมีหัวจ่ายน้ำมันที่มีน้ำมันครบทุกชนิดและมีจำนวนเพียงพอ

ผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีผลสรุปการวิจัยดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงานแตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มียานพาหนะที่ใช้เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

##### สำหรับผู้ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

1. ด้านพนักงาน ผู้ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรทำการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการให้บริการด้วยความชำนาญและความรวดเร็ว รวมทั้งมารยาทในการให้บริการ โดยอาจทำการจ้างพนักงานเพิ่มเติมในช่วงเช้าและช่วงเย็น ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียุมาใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านพนักงานมากที่สุด และเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยประสบในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด
2. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรจัดให้มีห้องสุขาที่สะอาดและมีจำนวนเพียงพอกับยูมาใช้บริการ รวมทั้งสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ทางเข้าออกสถานีที่สะดวก โดยจัดให้มีช่องทางในการเติมน้ำมันสำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์แยกจากกัน
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำมันในสถานีบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในตราหือของสถานีบริการน้ำมัน รวมทั้งจัดให้มีหัวจ่ายน้ำมันที่มีน้ำมันครบทุกชนิดและมีจำนวนเพียงพอกับยูมาใช้บริการ

### สำหรับผู้ที่สนใจลงทุนประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรเลือกร่วมลงทุนกับบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น บริษัท ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราหือมากกว่ารายละเอียดด้านอื่น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรเลือกทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้สถานที่ราชการและ/หรือหน่วยงานเอกชน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรทำการส่งเสริมการตลาด โดยให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคในบริการต่าง ๆ เช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างอัดฉีด เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการได้รับส่วนลดมากกว่าการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของแถม และการแลกซื้อสินค้าได้ในราคาถูก

4. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่กักตุนน้ำมัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์มากกว่าการให้บริการอื่น ๆ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นศูนย์กลางของภาคนั้น ๆ เช่น นครราชสีมา กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สงขลา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยโดยทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กับรถจักรยานยนต์ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถวิจัยรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้หลากหลายมากขึ้น

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. 2548. จำนวนรถยนต์จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ (Online). แหล่งที่มา: [www.dlt.go.th/chiangmai/static/smallcar.htm](http://www.dlt.go.th/chiangmai/static/smallcar.htm).

กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. 2548ก. จำนวนสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย (Online). แหล่งที่มา: [www.doeb.go.th/information/stat/amount.htm](http://www.doeb.go.th/information/stat/amount.htm).

\_\_\_\_\_. 2548ข. ปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดเชียงใหม่ (Online). แหล่งที่มา: [www.doeb.go.th/information/stat/dispense.xls](http://www.doeb.go.th/information/stat/dispense.xls).

\_\_\_\_\_. 2548ค. จำนวนสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ (Online). แหล่งที่มา: [www.doeb.go.th/information/stat/amount.htm](http://www.doeb.go.th/information/stat/amount.htm).

\_\_\_\_\_. 2548ง. สารความรู้ (Online). แหล่งที่มา: [www.doeb.go.th/knowledge/knowledge.html](http://www.doeb.go.th/knowledge/knowledge.html).

\_\_\_\_\_. 2548จ. ปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย (Online). แหล่งที่มา: [www.doeb.go.th/information/infor\\_conclude.html](http://www.doeb.go.th/information/infor_conclude.html).

ทักษิณีย์ นาคเกตุ. 2547. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมน้ำมัน (Online). แหล่งที่มา: [www.expert2you.com/view\\_article.php?art\\_id=1325](http://www.expert2you.com/view_article.php?art_id=1325).

เทียนไชย จงพีร์เพียร. (บรรณาธิการ). 2548. ประวัตินโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจและการเปิดเสรีด้านพลังงาน (Online). แหล่งที่มา: [www.eppo.go.th/admin/history/state\\_enterprises.html](http://www.eppo.go.th/admin/history/state_enterprises.html).

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวี.อินเตอร์พริ้นท์ จำกัด.

- นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2544. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรพต จินดาพันธ์. 2546. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีน้ำมันบางจากที่มี  
ร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัฒนา สุนทรชัย. 2547. **เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคการวิเคราะห์เครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์  
ข้อสอบ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทจูนพับลิชชิ่ง จำกัด.
- วิโรจน์ พุนสุวรรณ. 2538. **ทฤษฎีที่เน้นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ**. กรุงเทพธุรกิจ  
(18 มิถุนายน 2538): 3.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและตัวอย่าง**.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระพิมพ์และไซเท็กซ์  
จำกัด.
- ศุณี อารีกุล. 2545. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของพนักงาน บจม.  
ปตท.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2548ก. **กำเนิดธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย (Online)**.  
แหล่งที่มา: [www.ptit.org/oilbusiness/history/history01.html](http://www.ptit.org/oilbusiness/history/history01.html).
- \_\_\_\_\_. 2548ข. **วิวัฒนาการการกำหนดราคาน้ำมันในประเทศไทย (Online)**. แหล่งที่มา:  
[www.ptit.org/oilbusiness/knowledge/knowledge02.html](http://www.ptit.org/oilbusiness/knowledge/knowledge02.html).
- \_\_\_\_\_. 2548ค. **โครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย (Online)**. แหล่งที่มา:  
[www.ptit.org/oilbusiness/knowledge/knowledge01.html](http://www.ptit.org/oilbusiness/knowledge/knowledge01.html).

สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2548ง. การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันสำเร็จรูปใน  
ตลาดโลก (Online). แหล่งที่มา: [www.ptit.org/oilbusiness/knowledge/knowledge04.html](http://www.ptit.org/oilbusiness/knowledge/knowledge04.html).

\_\_\_\_\_. 2548จ. ส่วนแบ่งการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน (Online). แหล่งที่มา:  
[www.ptit.org/oilbusiness/statistic/market\\_chart.html#index01](http://www.ptit.org/oilbusiness/statistic/market_chart.html#index01).

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. 2547. ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่แบบบูรณาการ พ.ศ.  
2547-2550 (Online). แหล่งที่มา: [www.local.chiangmai.go.th/doonline/strategy.doc](http://www.local.chiangmai.go.th/doonline/strategy.doc).

อวยพร อัจฉิตโรไพศาล. 2546. ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระใน  
อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญชลี พรทิพย์วรเวทย์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอ  
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญญา พุกษาพันธ์ทวี. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของ  
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม

## เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้  
บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบ  
แบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ได้อย่าง  
ถูกต้องมากที่สุด โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่สามารถ  
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันและข้อเสนอแนะที่มีต่อการ  
ให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมาไว้ ณ โอกาสนี้

นายณัชพล สัมมะมงคลกิจ  
นิสิตปริญญาโทสาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ รุ่นที่ 11  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำถามนำเพื่อคัดเลือกตัวอย่าง

1. ท่านเป็นประชาชนชาวเชียงใหม่ ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

2. ยานพาหนะที่ท่านใช้เป็นประจำได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน หรือรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

จะสอบถามต่อ เมื่อตอบใช่ทั้ง 2 ข้อ

โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพความเป็นจริงของท่าน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยใส่เครื่องหมาย / หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

## 4. การศึกษา

- ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า ( ) ปวส./อนุปริญญา  
( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ( ) รับราชการ ( ) รัฐวิสาหกิจ  
( ) บริษัทเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,000-9,999 บาท  
( ) 10,000-14,999 บาท ( ) 15,000-19,999 บาท  
( ) 20,000 บาทขึ้นไป

## 7. ยานพาหนะที่ท่านใช้เป็นประจำ

- ( ) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ( ) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน  
( ) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน**

## 8. ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมันโดยวิธีใดมากที่สุด

- ( ) โทรทัศน์ ( ) วิทยุ  
( ) หนังสือพิมพ์ ( ) ครอบครัว/เพื่อนหรือบุคคลอื่น  
( ) อินเทอร์เน็ต ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

## 9. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะน้ำมันก่อนไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมันหรือไม่

- ( ) ติดตามเป็นประจำ ( ) ติดตามบ้างเป็นบางครั้ง  
( ) ไม่ค่อยได้ติดตาม ( ) ไม่ติดตามเลย

## 10. ชนิดน้ำมันที่ท่านเติมเป็นประจำ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> แก๊สโซฮอล์ 95   | <input type="checkbox"/> แก๊สโซฮอล์ 91   |
| <input type="checkbox"/> เบนซินออกเทน 95 | <input type="checkbox"/> เบนซินออกเทน 91 |
| <input type="checkbox"/> ดีเซลหมุนเร็ว   |  |

## 11. ท่านเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันอย่างไร

- ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราใดตราหนึ่งเป็นประจำ
- ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2-3 ตรา
- ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่แน่นอน เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

## 12. สถานีบริการน้ำมันที่ท่านใช้บริการเป็นประจำได้แก่

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ปตท.   | <input type="checkbox"/> เชลล์              |
| <input type="checkbox"/> เอสโซ่ | <input type="checkbox"/> คาลเท็กซ์          |
| <input type="checkbox"/> บางจาก | <input type="checkbox"/> ปิโตรนาส (Q8)      |
| <input type="checkbox"/> เจ็ท   | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |

## 13. บริการอื่นในสถานีบริการน้ำมันที่ท่านใช้เป็นประจำนอกจากการเติมน้ำมัน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บริการล้างอัดฉีด   | <input type="checkbox"/> บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง |
| <input type="checkbox"/> มินิมาร์ท          | <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร                      |
| <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟ           | <input type="checkbox"/> ห้องสุขา                       |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |   |

## 14. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ ดังระบุในข้อ 12

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> สถานีบริการมีความสะอาด ร่มรื่น มีที่นั่งพักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> มีสถานีบริการเป็นจำนวนมาก  | <input type="checkbox"/> มีการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามที่กำหนด     |
| <input type="checkbox"/> ห้องสุขาสะอาด              | <input type="checkbox"/> พนักงานให้บริการสุภาพและรวดเร็ว                 |
| <input type="checkbox"/> มีมินิมาร์ท                | <input type="checkbox"/> มีร้านล้างอัดฉีด เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง       |
| <input type="checkbox"/> มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ       | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....                              |

15. ความถี่ที่ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
- ( ) 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ( ) 1 ครั้งต่อสัปดาห์  
 ( ) 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์
16. ท่านจ่ายเงินในการเติมน้ำมันส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร
- ( ) 200-400 บาท ( ) 401-600 บาท  
 ( ) 601-800 บาท ( ) 800 บาทขึ้นไป
17. ท่านชำระเงินในการเติมน้ำมันส่วนใหญ่โดยวิธีใด
- ( ) เงินสด ( ) บัตรเครดิต  
 ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....
18. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเติมน้ำมันเป็นช่วงใด
- ( ) ช่วงเช้า (06.00น.-10.00น.) ( ) ช่วงกลางวัน (10.01น.-14.00น.)  
 ( ) ช่วงเย็น (14.01น.-18.00น.) ( ) ช่วงกลางคืน (18.01น.-22.00น.)

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน**

19. โปรดใส่เครื่องหมาย / เพื่อระบุระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของท่าน

หมายเลข 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
หมายเลข 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
หมายเลข 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
หมายเลข 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
หมายเลข 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้					
2. ความน่าเชื่อถือของตราหือ					
3. สถานที่บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องเอทีเอ็ม มินิมาร์ท ร้านอาหาร ร้านกาแฟ					
4. มีบริการอื่น ๆ เช่น บริการล้างอัดฉีด เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง					
<b>ด้านราคา</b>					
5. ราคาน้ำมันถูกกว่าตราหืออื่น					
6. ได้รับส่วนลดจากรายการส่งเสริมการตลาดของสินค้าอื่น					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
7. มีสถานีบริการเป็นจำนวนมาก					
8. มีสถานีบริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
9. การแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เป็นต้น					
10. สามารถแลกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ในราคาถูก เช่น คู่มือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ประเทศไทย เป็นต้น					
11. ได้รับส่วนลดในบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างอัดฉีด					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
12. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
13. พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ					
14. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
15. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ					
<b>ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
16. สถานีบริการมีความสะอาด ร่มรื่น					
17. สถานีบริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีทางเข้าออกสะดวก					
18. สถานีบริการให้ความรู้สึกลดภัยเมื่อเข้ารับบริการ					
19. สถานีบริการมีห้องสุขาสะอาด และมีจำนวนเพียงพอ					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด				
	1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการให้บริการ					
20. สถานีบริการให้บริการตรวจเช็คน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ น้ำมันเบรก หม้อน้ำและความดันลมยาง					
21. สถานีบริการให้บริการเช็ดกระจก					
22. สถานีบริการให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
23. สถานีบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่กักตุนน้ำมัน					

**ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน**

20. ท่านเคยประสบปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ท่านใช้เป็นประจำหรือไม่

( ) เคย โปรดระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) สถานีบริการกักตุนน้ำมัน
- ( ) พนักงานใช้คำพูดไม่สุภาพ
- ( ) พนักงานบริการไม่รวดเร็ว
- ( ) ห้องสุขาไม่สะอาด
- ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

( ) ไม่เคย

21. ท่านมีข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

( ) มี โปรดระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) สถานีบริการมีความสะอาด ร่มรื่นและมีที่นั่งพักผ่อน
- ( ) มีการจัดช่องทางในการเติมน้ำมันสำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์แยกจากกัน
- ( ) มีหัวจ่ายน้ำมันที่มีน้ำมันครบทุกชนิดและมีจำนวนเพียงพอ
- ( ) มีร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น
- ( ) ห้องสุขาสะอาดและมีจำนวนเพียงพอ
- ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

( ) ไม่มี

ขอบคุณที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

**ภาคผนวก ข**

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ  
สถานีบริการน้ำมันที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางผนวกที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ					รวม
	ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	บางจาก	เจ็ท	
<b>เพศ</b>						
ชาย	148 (52.5)	42 (14.9)	29 (10.3)	21 (7.4)	42 (14.9)	282 (100.0)
หญิง	65 (55.1)	17 (14.4)	11 (9.3)	8 (6.8)	17 (14.4)	118 (100.0)
รวม	213 (53.1)	59 (14.8)	40 (10.0)	29 (7.3)	59 (14.8)	400 (100.0)
<b>อายุ</b>						
20-29 ปี	67 (47.5)	21 (14.9)	14 (9.9)	11 (7.8)	28 (19.9)	141 (100.0)
30-39 ปี	102 (59.0)	20 (11.6)	15 (8.7)	12 (6.9)	24 (13.8)	173 (100.0)
40-49 ปี	36 (52.9)	17 (25.0)	7 (10.3)	3 (4.4)	5 (7.4)	68 (100.0)
50-59 ปี	8 (44.4)	1 (5.6)	4 (22.2)	3 (16.7)	2 (11.1)	18 (100.0)
รวม	213 (53.1)	59 (14.8)	40 (10.0)	29 (7.3)	59 (14.8)	400 (100.0)
<b>สถานภาพสมรส</b>						
โสด	103 (56.6)	23 (12.6)	13 (7.2)	11 (6.0)	32 (17.6)	182 (100.0)

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ					
	ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	บางจาก	เจ็ท	รวม
สถานภาพสมรส (ต่อ)						
สมรส	105 (50.0)	33 (15.6)	27 (12.9)	18 (8.6)	27 (12.9)	210 (100.0)
หม้าย/หย่าร้าง	5 (62.5)	3 (37.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
รวม	213 (53.1)	59 (14.8)	40 (10.0)	29 (7.3)	59 (14.8)	400 (100.0)
การศึกษา						
ม.ปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	37 (50.6)	13 (17.8)	7 (9.6)	8 (11.0)	8 (11.0)	73 (100.0)
ปวส./อนุปริญญา	33 (51.6)	8 (12.5)	6 (9.4)	7 (10.9)	10 (15.6)	64 (100.0)
ปริญญาตรี	124 (55.5)	31 (13.9)	26 (11.7)	12 (5.4)	30 (13.5)	223 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	19 (47.5)	7 (17.5)	1 (2.5)	2 (5.0)	11 (27.5)	40 (100.0)
รวม	213 (53.1)	59 (14.8)	40 (10.0)	29 (7.3)	59 (14.8)	400 (100.0)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
5,000-9,999 บ.	27 (65.8)	5 (12.2)	2 (4.9)	4 (9.8)	3 (7.3)	41 (100.0)

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ					รวม
	ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	บางจาก	จีที	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)						
10,000-14,999 บ.	84 (56.0)	21 (14.0)	10 (6.7)	10 (6.7)	25 (16.6)	150 (100.0)
15,000-19,999 บ.	73 (50.0)	22 (15.1)	20 (13.7)	10 (6.8)	21 (14.4)	146 (100.0)
20,000 บ.ขึ้นไป	29 (46.0)	11 (17.5)	8 (12.7)	5 (7.9)	10 (15.9)	63 (100.0)
รวม	213 (53.1)	59 (14.8)	40 (10.0)	29 (7.3)	59 (14.8)	400 (100.0)
ยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ						
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	99 (52.9)	24 (12.8)	23 (12.3)	17 (9.2)	24 (12.8)	187 (100.0)
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	8 (44.4)	4 (22.2)	1 (5.6)	1 (5.6)	4 (22.2)	18 (100.0)
รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล	106 (54.4)	31 (15.9)	16 (8.2)	11 (5.6)	31 (15.9)	195 (100.0)
รวม	213 (53.1)	59 (14.8)	40 (10.0)	29 (7.3)	59 (14.8)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการ  
น้ำมัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน				รวม
	2 สัปดาห์/ ครั้ง	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	
<b>เพศ</b>					
ชาย	6 (2.1)	113 (40.1)	93 (33.0)	70 (24.8)	282 (100.0)
หญิง	4 (3.4)	61 (51.7)	30 (25.4)	23 (19.5)	118 (100.0)
รวม	10 (2.5)	174 (43.4)	123 (30.8)	93 (23.3)	400 (100.0)
<b>อายุ</b>					
20-29 ปี	3 (2.1)	61 (43.2)	38 (27.0)	39 (27.7)	141 (100.0)
30-39 ปี	6 (3.5)	76 (43.9)	58 (33.5)	33 (19.1)	173 (100.0)
40-49 ปี	1 (1.5)	29 (42.6)	21 (30.9)	17 (25.0)	68 (100.0)
50-59 ปี	0 (0.0)	8 (44.4)	6 (33.3)	4 (22.3)	18 (100.0)
รวม	10 (2.5)	174 (43.4)	123 (30.8)	93 (23.3)	400 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน				รวม
	2 สัปดาห์/ ครั้ง	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	
สถานภาพสมรส					
โสด	4 (2.2)	81 (44.5)	53 (29.1)	44 (24.2)	182 (100.0)
สมรส	6 (2.9)	89 (42.4)	70 (33.3)	45 (21.4)	210 (100.0)
หม้าย/หย่าร้าง	0 (0.0)	4 (50.0)	0 (0.0)	4 (50.0)	8 (100.0)
รวม	10 (2.5)	174 (43.4)	123 (30.8)	93 (23.3)	400 (100.0)
การศึกษา					
ม.ปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	1 (1.4)	33 (45.2)	20 (27.4)	19 (26.0)	73 (100.0)
ปวส./อนุปริญญา	1 (1.6)	22 (34.4)	23 (35.9)	18 (28.1)	64 (100.0)
ปริญญาตรี	6 (2.7)	101 (45.3)	66 (29.6)	50 (22.4)	223 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 (5.0)	18 (45.0)	14 (35.0)	6 (15.0)	40 (100.0)
รวม	10 (2.5)	174 (43.4)	123 (30.8)	93 (23.3)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน				รวม
	2 สัปดาห์/ ครั้ง	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
5,000-9,999 บ.	2 (4.9)	17 (41.5)	11 (26.8)	11 (26.8)	41 (100.0)
10,000-14,999 บ.	4 (2.7)	69 (46.0)	43 (28.6)	34 (22.7)	150 (100.0)
15,000-19,999 บ.	2 (1.4)	57 (39.0)	52 (35.6)	35 (24.0)	146 (100.0)
20,000 บ.ขึ้นไป	2 (3.2)	31 (49.2)	17 (27.0)	13 (20.6)	63 (100.0)
รวม	10 (2.5)	174 (43.4)	123 (30.8)	93 (23.3)	400 (100.0)
ยานพาหนะที่ใช้เป็นประจำ					
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	8 (4.3)	84 (44.9)	55 (29.4)	40 (21.4)	187 (100.0)
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	0 (0.0)	9 (50.0)	3 (16.7)	6 (33.3)	18 (100.0)
รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล	2 (1.0)	81 (41.5)	65 (33.3)	47 (24.2)	195 (100.0)
รวม	10 (2.5)	174 (43.4)	123 (30.8)	93 (23.3)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาจำแนกตามมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ  
เติมน้ำมัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเติมน้ำมัน				รวม
	200-400 บาท	401-600 บาท	601-800 บาท	800 บาท ขึ้นไป	
การศึกษา					
ม.ปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	5 (6.8)	21 (28.8)	20 (27.4)	27 (37.0)	73 (100.0)
ปวส./อนุปริญญา	4 (6.3)	28 (43.6)	12 (18.8)	20 (31.3)	64 (100.0)
ปริญญาตรี	28 (12.6)	82 (36.7)	56 (25.1)	57 (25.6)	223 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 (5.0)	15 (37.5)	13 (32.5)	10 (25.0)	40 (100.0)
รวม	39 (9.8)	146 (36.4)	101 (25.3)	114 (28.5)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน				รวม
	เช้า (06.00น.- 10.00น.)	กลางวัน (10.01น.- 14.00น.)	เย็น (14.01น.- 18.00น.)	กลางคืน (18.01น.- 22.00น.)	
เพศ					
ชาย	59 (20.9)	14 (5.0)	159 (56.4)	50 (17.7)	282 (100.0)
หญิง	24 (20.3)	4 (3.4)	55 (46.6)	35 (29.7)	118 (100.0)
รวม	83 (20.8)	18 (4.5)	214 (53.4)	85 (21.3)	400 (100.0)
อายุ					
20-29 ปี	23 (16.3)	4 (2.8)	76 (53.9)	38 (27.0)	141 (100.0)
30-39 ปี	39 (22.5)	7 (4.0)	94 (54.3)	33 (19.2)	173 (100.0)
40-49 ปี	17 (25.0)	5 (7.4)	35 (51.4)	11 (16.2)	68 (100.0)
50-59 ปี	4 (22.2)	2 (11.1)	9 (50.0)	3 (16.7)	18 (100.0)
รวม	83 (20.8)	18 (4.5)	214 (53.4)	85 (21.3)	400 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน				รวม
	เช้า (06.00น.- 10.00น.)	กลางวัน (10.01น.- 14.00น.)	เย็น (14.01น.- 18.00น.)	กลางคืน (18.01น.- 22.00น.)	
สถานภาพสมรส					
โสด	32 (17.6)	9 (4.9)	93 (51.1)	48 (26.4)	182 (100.0)
สมรส	49 (23.3)	9 (4.4)	116 (55.2)	36 (17.1)	210 (100.0)
หม้าย/หย่าร้าง	2 (25.0)	0 (0.0)	5 (62.5)	1 (12.5)	8 (100.0)
รวม	83 (20.8)	18 (4.5)	214 (53.4)	85 (21.3)	400 (100.0)
การศึกษา					
ม.ปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	16 (21.9)	3 (4.2)	42 (57.5)	12 (16.4)	73 (100.0)
ปวส./อนุปริญญา	14 (21.9)	3 (4.7)	31 (48.4)	16 (25.0)	64 (100.0)
ปริญญาตรี	43 (19.3)	9 (4.0)	122 (54.7)	49 (22.0)	223 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	10 (25.0)	3 (7.5)	19 (47.5)	8 (20.0)	40 (100.0)
รวม	83 (20.8)	18 (4.5)	214 (53.4)	85 (21.3)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมัน				รวม
	เช้า (06.00น.- 10.00น.)	กลางวัน (10.01น.- 14.00น.)	เย็น (14.01น.- 18.00น.)	กลางคืน (18.01น.- 22.00น.)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
5,000-9,999 บ.	6 (14.6)	0 (0.0)	20 (48.8)	15 (36.6)	41 (100.0)
10,000-14,999 บ.	26 (17.3)	6 (4.0)	87 (58.0)	31 (20.7)	150 (100.0)
15,000-19,999 บ.	38 (26.0)	8 (5.5)	73 (50.0)	27 (18.5)	146 (100.0)
20,000 บ.ขึ้นไป	13 (20.6)	4 (6.4)	34 (54.0)	12 (19.0)	63 (100.0)
รวม	83 (20.8)	18 (4.5)	214 (53.4)	85 (21.3)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ