

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร” ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับคนกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับมีดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางบุคคล
- 1.2 ปัจจัยทางสังคมกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน
- 1.3 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน
- 1.4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน

#### ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

### 1.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	197	48.9
หญิง	206	51.1
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 30 ปี	180	44.7
31 – 35 ปี	102	25.3
36 – 40 ปี	55	13.6
41 – 45 ปี	38	9.4
46 – 50 ปี	13	3.2
51 – 55 ปี	7	1.7
56 – 60 ปี	5	1.2
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด ได้แก่ อายุ 25 – 30 ปี คือมีเกือบครึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ อายุ 31 – 35 ปี คือมีประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ อายุ 36 – 40 ปี 41 – 45 ปี ที่เหลือกระจายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้(ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
5,000 – 10,000 บาท	51	12.7
10,001 – 20,000 บาท	148	36.7
20,001 – 30,000 บาท	96	23.8
30,001 – 40,000 บาท	44	10.9
40,001 บาทขึ้นไป	62	15.4
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยมีเกือบ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป 5,000 – 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.7
ปริญญาตรี	203	50.4
ปริญญาโท	149	37.0
ปริญญาเอก	0	0
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คือมีครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	150	37.2
พนักงานบริษัทเอกชน	193	47.9
ข้าราชการ	32	7.9
อาชีพอิสระ	28	6.9
ไม่ประกอบอาชีพ	0	0
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีมากที่สุดคือมีมากเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนที่เหลือคือข้าราชการและอาชีพอิสระซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	123	30.5
เดือนละ 2 ครั้ง	118	29.3
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	98	24.3
อาทิตย์ละ 2 ครั้งขึ้นไป	61	15.1
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมมากที่สุดคือกลุ่มที่ใช้เดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้เดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้อาทิตย์ละ 1 ครั้ง และอาทิตย์ละ 2 ครั้งขึ้นไปตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงประเภทของธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมัน

\*S.D. หมายถึงความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ประเภทของธุรกิจเสริม และบริการเสริม	ไม่มีอิทธิพล (0)		น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)		ไม่ตอบ		รวม		ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ล้าง-อัดฉีดอัตโนมัติ	73	18.1	39	9.7	56	13.9	132	32.8	65	16.1	25	6.2	13	3.2	403	100.0	2.39	น้อย
2. ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ เช่น เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ฯลฯ	60	14.9	37	9.2	62	15.4	117	29.0	85	21.1	27	6.7	15	3.7	403	100.0	2.54	ปานกลาง
3. ห้องน้ำ	17	4.2	24	6.0	59	14.6	119	29.5	114	28.3	62	15.4	8	2.0	403	100.0	3.20	ปานกลาง
4. ชำระค่าสาธารณูปโภค	138	34.2	62	15.4	91	22.6	60	14.9	36	8.9	2	0.5	14	3.5	403	100.0	1.49	น้อยมาก
5. ห้องพักรับรองลูกค้า	122	30.3	70	17.4	76	18.9	79	19.6	41	10.2	4	1.0	11	2.7	403	100.0	1.64	น้อย
6. มุมพักผ่อนบริเวณหน้าคอนวีนีเยนส์โตร์	104	25.8	51	12.7	76	18.9	109	27.0	40	9.9	10	2.5	13	3.2	403	100.0	1.90	น้อย
7. คอนวีนีเยนส์โตร์	26	6.5	20	5.0	37	9.2	114	28.3	136	33.7	62	15.4	8	2.0	403	100.0	3.27	ปานกลาง
8. ATM	55	13.6	32	7.9	67	16.6	101	25.1	103	25.6	33	8.2	12	3.0	403	100.0	2.68	ปานกลาง
9. โทรศัพท์สาธารณะ	85	21.1	57	14.1	73	18.1	85	21.1	61	15.1	30	7.4	12	3.0	403	100.0	2.18	น้อย
10. การชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต	94	23.3	43	10.7	64	15.9	74	18.4	67	16.6	50	12.4	11	2.7	403	100.0	2.32	น้อย
11. เคมีล้างยาง, เช็ดกระจก, เทชชะใบรถ	10	2.5	12	3.0	22	5.5	105	26.1	130	32.3	115	28.5	9	2.2	403	100.0	3.72	มาก
12. ล้าง-อัดรูป, ซักแห้ง, ไปรษณีย์, Business Center เช่น แฟกซ์, Telex	122	30.3	54	13.4	94	23.3	92	22.8	23	5.7	8	2.0	10	2.5	403	100.0	1.65	น้อย
13. มีร้านฟาสต์ฟู้ด เช่น เคเอฟซี, เบอร์เกอร์คิง ฯลฯ	40	9.9	28	6.9	61	15.1	146	36.2	85	21.1	34	8.4	9	2.2	403	100.0	2.79	ปานกลาง
14. ธุรกิจร่วมระหว่างสถานีบริการน้ำมันและธุรกิจต่อเนื่อง	65	16.1	34	8.4	70	17.4	139	34.5	60	14.9	16	4.0	19	4.7	403	100.0	2.37	น้อย

จากตารางที่ 7 พบว่าประเภทของธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ประเภทธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่มีอิทธิพลมาก ได้แก่

1. เติมลมยาง, เช็คระจก, เทชอะไนรอด

ประเภทธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่มีอิทธิพลปานกลางตามลำดับ ได้แก่

1. คอนวิเนียนสโตร์
2. ห้องน้ำ
3. มีร้านฟ้าสดฟู๊ด เช่น เคเอฟซี, เบอร์เกอร์คิง ฯลฯ
4. มี ATM
5. ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ เช่น เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ฯลฯ

ประเภทธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่มีอิทธิพลน้อยตามลำดับ ได้แก่

1. ล้าง – อัดฉีดอัดโนมัดติ
2. ธุรกิจร่วมระหว่างสถานีบริการน้ำมันและธุรกิจต่อเนื่อง
3. การชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต
4. โทรศัพท์สาธารณะ
5. มุมพักผ่อนบริเวณหน้าคอนวิเนียนสโตร์
6. ล้าง – อัดรูป, ชักแห้ง, ไปรษณีย์, Business Center เช่น แฟกซ์, Telex
7. ห้องพักรับรองลูกค้า

ประเภทธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ได้แก่

1. ชำระค่าสาธารณูปโภค

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 ปัจจัยทางสังคมกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมัน

ตารางที่ 8 แสดงความบ่อยครั้งในการขอความคิดเห็นในการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมัน

บุคคลที่ขอความคิดเห็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. พ่อ	43 (10.7)	27 (6.7)	61 (15.1)	49 (12.2)	40 (9.9)	169 (41.9)	14 (3.5)	1.66	น้อย
2. แม่	10 (2.5)	21 (5.2)	67 (16.6)	61 (15.1)	47 (11.7)	186 (46.2)	11 (2.7)	1.29	น้อยมาก
3. พี่	14 (3.5)	43 (10.7)	74 (18.4)	41 (10.2)	38 (9.4)	177 (43.9)	16 (4.0)	1.51	น้อย
4. น้อง	4 (1.0)	25 (6.2)	72 (17.9)	43 (10.7)	39 (9.7)	200 (49.6)	20 (5.0)	1.20	น้อยมาก
5. บุตร	13 (3.2)	16 (4.0)	29 (7.2)	24 (6.0)	33 (8.2)	241 (59.8)	47 (11.7)	0.83	น้อยมาก
6. ญาติ	6 (1.5)	25 (6.2)	71 (17.6)	59 (14.6)	39 (9.7)	176 (43.7)	27 (6.7)	1.33	น้อยมาก
7. สามี หรือ ภรรยา	30 (7.4)	47 (11.7)	50 (12.4)	30 (7.4)	28 (6.9)	179 (44.4)	39 (9.7)	1.58	น้อย
8. เพื่อน	34 (8.4)	81 (20.1)	112 (27.8)	50 (12.4)	27 (6.7)	86 (21.3)	13 (3.2)	2.45	น้อย
9. พนักงาน / เจ้าหน้าที่สถานีสาน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน	20 (5.0)	41 (10.2)	90 (22.3)	59 (14.6)	41 (10.2)	122 (30.3)	30 (7.4)	1.86	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม = 1.41									น้อยมาก

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างขอความคิดเห็นจากผู้อื่นอยู่ในระดับน้อยมาก โดยขอความคิดเห็นจากเพื่อนมากที่สุด, แต่ก็ยังอยู่ในระดับน้อย รองลงมาเป็นพนักงาน / เจ้าหน้าที่สถานีบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน พ่อ สามีหรือภรรยา และที่ซึ่งอยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน ส่วนบุคคลอื่น ๆ ที่เหลืออยู่ในระดับน้อยมาก และบุตรมีเกณฑ์เฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 9 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน

บุคคลที่มีอิทธิพล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. พ่อ	37 (9.2)	36 (8.9)	53 (13.2)	39 (9.7)	32 (7.9)	188 (46.7)	18 (4.5)	1.55	น้อย
2. แม่	16 (4.0)	30 (7.4)	63 (15.6)	48 (11.9)	39 (9.7)	194 (48.1)	13 (3.2)	1.34	น้อย มาก
3. พี่	8 (2.0)	40 (9.9)	71 (17.6)	44 (10.9)	35 (8.7)	191 (47.4)	14 (3.5)	1.38	น้อย มาก
4. น้อง	5 (1.2)	30 (7.4)	60 (14.9)	50 (12.4)	33 (8.2)	204 (50.6)	21 (5.2)	1.20	น้อย มาก
5. บุตร	18 (4.5)	22 (5.5)	37 (9.2)	27 (6.7)	25 (6.2)	232 (57.6)	42 (10.4)	1.02	น้อย มาก
6. ญาติ	9 (2.2)	20 (5.0)	64 (15.9)	46 (11.4)	37 (9.2)	202 (50.1)	25 (6.2)	1.18	น้อย มาก
7. สามี หรือภรรยา	32 (7.9)	48 (11.9)	55 (13.6)	25 (6.2)	20 (5.0)	185 (45.9)	38 (9.4)	1.61	น้อย
8. เพื่อน	26 (6.5)	69 (17.1)	117 (29.0)	46 (11.4)	33 (8.2)	97 (24.1)	15 (3.7)	2.27	น้อย
9. พนักงาน / เจ้าหน้าที่สถานีบริการ / บริษัทน้ำมัน	27 (6.7)	48 (11.9)	75 (18.6)	58 (14.4)	40 (9.9)	122 (30.3)	33 (8.2)	1.91	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม = 1.42									น้อย มาก



จากตารางที่ 9 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยน้อยมาก โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือเพื่อน แต่ยังคงอยู่ในระดับน้อย รองลงมาเป็นพนักงาน / เจ้าหน้าที่สถานีบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน ตามีหรือภรรยา พ่อซึ่งอยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน ที่เหลืออยู่ในระดับน้อยมาก โดยบุตรมีเกณฑ์เฉลี่ยต่ำที่สุด

### 1.3 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน

ตารางที่ 10 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

ผลิตภัณฑ์และบริการในสถานีบริการน้ำมัน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. มีความเชื่อถือได้ในคุณภาพ	204 (50.6)	121 (30.3)	60 (14.9)	3 (0.7)	1 (0.2)	3 (0.7)	11 (2.7)	4.31	มาก
2. มีความเชื่อถือได้ในความซื่อสัตย์	159 (39.5)	141 (35.0)	76 (18.9)	13 (3.2)	2 (0.5)	2 (0.5)	10 (2.5)	4.11	มาก
3. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	88 (21.8)	161 (40.0)	122 (30.3)	12 (3.0)	4 (1.0)	5 (1.2)	11 (2.7)	3.77	มาก
4. มีธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการ	90 (22.3)	139 (34.5)	119 (29.5)	28 (6.9)	7 (1.7)	7 (1.7)	13 (3.2)	3.66	มาก
5. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	94 (23.3)	172 (42.7)	105 (26.1)	9 (2.2)	2 (0.5)	11 (2.7)	10 (2.5)	3.80	มาก
6. ให้ความสนับสนุนและช่วยเหลือสังคม	35 (8.7)	86 (21.3)	178 (44.2)	56 (13.9)	21 (5.2)	15 (3.7)	12 (3.0)	3.03	ปานกลาง
7. มีบริการที่รวดเร็ว	195 (48.4)	138 (34.2)	46 (11.4)	3 (0.7)	3 (0.7)	6 (1.5)	12 (3.0)	4.28	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.85									มาก

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการในทุกด้านของสถานบริการน้ำมันมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม โดยเฉพาะในด้านของความเชื่อถือได้ในคุณภาพ รองลงมาคือ การมีบริการที่รวดเร็วซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเพียงเล็กน้อย รองลงมาเป็นการมีบริการที่ตรงกับความต้องการ ตามลำดับซึ่งอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยมาก สำหรับการให้การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยปานกลาง

ตารางที่ 11 แสดงปัจจัยการถือสารการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	118 (29.3)	97 (24.1)	96 (23.8)	32 (7.9)	6 (1.5)	39 (9.7)	15 (3.7)	3.44	ปานกลาง
2.ราคาของธุรกิจเสริมและบริการเสริมมีความยุติธรรมคุ้มค่า	181 (44.9)	106 (26.3)	85 (21.1)	5 (1.2)	6 (1.5)	8 (2.0)	12 (3.0)	4.09	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.77									มาก

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการถือสารการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมอย่างมาก โดยราคาของธุรกิจเสริมและบริการเสริมมีความยุติธรรมคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก และอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าการชำระผ่านบัตรเครดิตซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงปัจจัยการถือสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

สถานที่, การจัดจำหน่ายในสถานบริการน้ำมัน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. มีสาขาจำนวนมาก	87 (21.6)	176 (43.7)	109 (27.0)	10 (2.5)	3 (0.7)	13 (3.2)	5 (1.2)	3.74	มาก
2. มีสาขาใกล้บ้าน, ที่ทำงาน	187 (46.4)	146 (36.2)	52 (12.9)	8 (2.0)	2 (0.5)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.24	มาก
3. มีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก	167 (41.4)	164 (40.7)	51 (12.7)	7 (1.7)	2 (0.5)	5 (1.2)	7 (1.7)	4.19	มาก
4. มีการจัดพื้นที่บริการอย่างเป็นสัดส่วน, กว้างขวาง, คล่องตัว	139 (34.5)	187 (46.4)	57 (14.1)	8 (2.0)	1 (0.2)	7 (1.7)	4 (1.0)	4.09	มาก
5. มีทางเข้า - ออกสะดวก	157 (39.0)	182 (45.2)	53 (13.2)	2 (0.5)	2 (0.5)	3 (0.7)	4 (1.0)	4.21	มาก
6. มีการตกแต่งสวยงามทันสมัย มีระดับ	40 (9.9)	93 (23.1)	182 (45.2)	53 (13.2)	15 (3.7)	13 (3.2)	7 (1.7)	3.13	ปานกลาง
7. พนักงานมียูนิฟอร์ม, สะอาด, เรียบร้อย, สวยงาม	63 (15.6)	141 (35.0)	150 (37.2)	29 (7.2)	10 (2.5)	6 (1.5)	4 (1.0)	3.50	มาก
8. มีความสว่างเวลากลางคืน	143 (35.5)	183 (45.4)	62 (15.4)	3 (0.7)	0	3 (0.7)	9 (2.2)	4.16	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.91									มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่, การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมอย่างมาก ได้แก่ การที่สถานีบริการน้ำมันมีสาขาใกล้บ้าน, ที่ทำงาน มีทางเข้า - ออกสะดวก มีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก มีความสว่าง เวลากลางวัน มีการจัดพื้นที่บริการอย่างเป็นสัดส่วน, กว้างขวาง, คล่องตัว มีสาขาจำนวนมากและพนักงานมีปฏิสัมพันธ์, สะอาด, เรียบร้อย, สวยงาม ความกล้าคำ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาก สำหรับการตกแต่งสวยงามทันสมัย มีธงประดับ มีเกณฑ์เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

13.1 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของสถานีบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน

โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของสถานีบริการน้ำมัน/บริษัทน้ำมัน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. โทรทัศน์	116 (28.8)	129 (32.0)	92 (22.8)	41 (10.2)	2 (0.5)	18 (4.5)	5 (1.2)	3.66	มาก
2. วิทยุ	25 (6.2)	105 (26.1)	155 (38.5)	71 (17.6)	19 (4.7)	23 (5.7)	5 (1.2)	2.94	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	27 (6.7)	112 (27.8)	146 (36.2)	72 (17.9)	15 (3.7)	23 (5.7)	8 (2.0)	2.99	ปานกลาง
4. นิตยสารหรือวารสาร	16 (4.0)	63 (15.6)	157 (39.0)	102 (25.3)	29 (7.2)	30 (7.4)	6 (1.5)	2.61	ปานกลาง
5. อินเทอร์เน็ต	5 (1.2)	38 (9.4)	119 (29.5)	110 (27.3)	49 (12.2)	76 (18.9)	6 (1.5)	2.02	น้อย
6. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	33 (8.2)	105 (26.1)	130 (32.3)	80 (19.9)	22 (5.5)	25 (6.2)	8 (2.0)	2.93	ปานกลาง
7. แผ่นพับ	5 (1.2)	37 (9.2)	138 (34.2)	127 (31.5)	42 (10.4)	48 (11.9)	6 (1.5)	2.22	น้อย
8. ไปสเตอร์	9 (2.2)	35 (8.7)	144 (35.7)	120 (29.8)	42 (10.4)	43 (10.7)	10 (2.5)	2.29	น้อย
9. สื่อตัวถึงรถ ประจำทาง	12 (3.0)	45 (11.2)	151 (37.5)	115 (28.5)	34 (8.4)	37 (9.2)	9 (2.2)	2.43	น้อย

โฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ ของสถานี บริการน้ำมัน/ บริษัทน้ำมัน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่ สุด (1)	ไม่มีอิทธิ พล (0)	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
10. พนักงาน สถานีบริการใ้ ชุดตุ๊กตาโบกธง ก่อนถึงทางเข้า สถานีบริการ	7 (1.7)	42 (10.4)	129 (32.0)	103 (25.6)	42 (10.4)	72 (17.9)	8 (2.0)	2.12	น้อย
11. เครื่องหมาย การค้า (ยี่ห้อ) ที่ อยู่บริเวณหน้า สถานี	90 (22.3)	156 (38.7)	106 (26.3)	24 (6.0)	7 (1.7)	13 (3.2)	7 (1.7)	3.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 2.70									ปาน กลาง

จากตารางที่ 13.1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้าน  
การโฆษณาทางสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยสื่อโทรทัศน์และ  
เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก หนังสือ  
พิมพ์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร และป้ายโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ที่เหลืออยู่ในระดับน้อย

13.2 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ  
ต่าง ๆ ของสถานีบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน

การประชา สัมพันธ์ทางสื่อ ต่าง ๆ ของสถานี บริการน้ำมัน/ บริษัทน้ำมัน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่ สุด (1)	ไม่มีอิทธิ พล (0)	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
1. โทรทัศน์	123 (30.5)	115 (28.5)	94 (23.3)	40 (9.9)	4 (1.0)	15 (3.7)	12 (3.0)	3.69	มาก
2. วิทยุ	32 (7.9)	101 (25.1)	152 (37.7)	63 (15.6)	15 (3.7)	25 (6.2)	15 (3.7)	2.99	ปาน กลาง
3. หนังสือพิมพ์	40 (9.9)	90 (22.3)	155 (38.5)	70 (17.4)	10 (2.5)	25 (6.2)	13 (3.2)	3.01	ปาน กลาง

การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ของสถานีบริการน้ำมัน/บริษัทน้ำมัน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4. นิตยสารหรือวารสาร	17 (4.2)	59 (14.6)	150 (37.2)	105 (26.1)	26 (6.5)	33 (8.2)	13 (3.2)	2.58	ปานกลาง
5. อินเทอร์เน็ต	9 (2.2)	27 (6.7)	114 (28.3)	104 (25.8)	63 (15.6)	68 (16.9)	18 (4.5)	1.99	น้อย
6. รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่เมื่อมีสถานีบริการน้ำมันเปิดใหม่	14 (3.5)	31 (7.7)	116 (28.8)	106 (26.3)	56 (13.9)	60 (14.9)	20 (5.0)	2.11	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม = 2.72									ปานกลาง

จากตารางที่ 13.2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ของสถานีบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในระดับปานกลาง โดยที่การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่ออยู่ในระดับมาก หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสารหรือวารสารอยู่ในระดับปานกลางค

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 13.3 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของ สถานีบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน

การส่งเสริมการ ขายของสถานี บริการน้ำมัน/ บริษัทน้ำมัน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่ สุด (1)	ไม่มีอิทธิ พล (0)	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
1. มีคู่มือเชิง โชค	56 (13.9)	93 (23.1)	148 (36.7)	53 (13.2)	11 (2.7)	28 (6.9)	14 (3.5)	3.12	ปาน กลาง
2. แจกของแถม	146 (36.2)	136 (33.7)	79 (19.6)	20 (5.0)	5 (1.2)	5 (1.2)	12 (3.0)	3.98	มาก
3. สะสมคู่มือ แลกของรางวัล หรือ แลก บริการฟรี	72 (17.9)	128 (31.8)	124 (30.8)	42 (10.4)	14 (3.5)	12 (3.0)	11 (2.7)	3.42	ปาน กลาง
4. คู่มือลดราคา สินค้า และ บริการ	78 (19.4)	131 (32.5)	123 (30.5)	36 (8.9)	11 (2.7)	11 (2.7)	13 (3.2)	3.50	มาก
5. มีบริการ พิเศษ เช่น เชื้อ กระจก, เทชยะ ไนรต, เต็มลม ยาง	147 (36.5)	148 (36.7)	73 (18.1)	18 (4.5)	4 (1.0)	2 (0.5)	11 (2.7)	4.05	มาก
6. มีสินค้าให้ แลกซื้อราคา พิเศษ	34 (8.4)	99 (24.6)	153 (38.0)	66 (16.4)	13 (3.2)	21 (5.2)	17 (4.2)	3.03	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.52									มาก

จากตารางที่ 13.3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมอย่างมาก โดยการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ การมีบริการพิเศษ เช่น เชื้อกระจก, เทชยะไนรต, เต็มลมยาง แจกของแถม และคู่มือลดราคา สินค้าและบริการ สำหรับการมีคู่มือเชิงโชค สะสมคู่มือแลกของรางวัล และการมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษในเกณฑ์เฉลี่ยปานกลาง

13.4 แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน / เจ้าหน้าที่ของสถานีบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน

บทบาทของพนักงาน / เจ้าหน้าที่ของสถานีบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีอิทธิพล (0)	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. ชี้แนะ ชี้แจง มีมนุษยสัมพันธ์	198 (49.1)	134 (33.3)	49 (12.2)	4 (1.0)	3 (0.7)	2 (0.5)	13 (3.2)	4.32	มาก
2. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างละเอียด	110 (27.3)	149 (37.0)	98 (24.3)	29 (7.2)	4 (1.0)	3 (0.7)	10 (2.5)	3.82	มาก
3. สุภาพ	180 (44.7)	151 (37.5)	54 (13.4)	6 (1.5)	1 (0.2)	1 (0.2)	10 (2.5)	4.27	มาก
4. มียูนิฟอร์มสะอาดสวยงาม	104 (25.8)	149 (37.0)	112 (27.8)	19 (4.7)	4 (1.0)	1 (0.2)	14 (3.5)	3.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 4.07									มาก

จากตารางที่ 13.4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทของพนักงาน / เจ้าหน้าที่ของสถานีบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ได้แก่ การที่พนักงานมีความชี้แนะ ชี้แจง มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสุภาพ การใส่ยูนิฟอร์มที่สะอาดและ สวยงาม และความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ได้อย่างละเอียด



## 1.4 การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน

ตารางที่ 14 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อบุคคล	บ่อยครั้ง (2)	นาน ๆ ครั้ง (1)	ไม่เคยเลย (0)	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
1. พ่อ	66 (16.4)	131 (32.5)	184 (45.7)	22 (5.5)	0.69	น้อย มาก
2. แม่	37 (9.2)	137 (34.0)	213 (52.9)	16 (4.0)	0.55	น้อย มาก
3. พี่	50 (12.4)	154 (38.2)	176 (43.7)	23 (5.7)	0.67	น้อย มาก
4. น้อง	37 (9.2)	136 (33.7)	205 (50.9)	25 (6.2)	0.56	น้อย มาก
5. บุตร	27 (6.7)	68 (16.9)	256 (63.5)	52 (12.9)	0.35	น้อย มาก
6. ญาติ	28 (6.9)	142 (35.2)	208 (51.6)	25 (6.2)	0.52	น้อย มาก
7. เพื่อน	135 (33.5)	164 (40.7)	80 (19.9)	24 (6.0)	1.15	น้อย มาก
8. สามเณรหรือภรรยา	87 (21.6)	92 (22.8)	177 (43.9)	47 (11.7)	0.75	น้อย มาก
9. พนักงาน/เจ้าหน้าที่สถานี บริการน้ำมัน/บริษัทน้ำมัน	40 (9.9)	165 (40.9)	170 (42.2)	28 (6.9)	0.65	น้อย มาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 0.63						น้อย มาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานบริการน้ำมันจากสื่อบุคคลในระดับน้อยมาก บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บุตร

ตารางที่ 15 แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ	อาทิตย์ละ 2 วันขึ้นไป (5)	1 อาทิตย์/ ครั้ง (4)	2 อาทิตย์/ ครั้ง (3)	มากกว่า เดือนละ ครั้ง (2)	ไม่เปิด รับสื่อ (1)	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
1. โทรทัศน์	206 (51.1)	95 (23.6)	33 (8.2)	50 (12.4)	12 (3.0)	7 (1.7)	4.09	มาก
2. วิทยุ	116 (28.8)	80 (19.9)	59 (14.6)	89 (22.1)	49 (12.2)	10 (2.5)	3.32	ปาน กลาง
3. หนังสือพิมพ์	102 (25.3)	120 (29.8)	58 (14.4)	85 (21.1)	25 (6.2)	13 (3.2)	3.48	ปาน กลาง
4. นิตยสารหรือวาร สาร	29 (7.2)	65 (16.1)	80 (19.9)	143 (35.5)	73 (18.1)	13 (3.2)	2.57	ปาน กลาง
5. อินเทอร์เน็ต	9 (2.2)	31 (7.7)	17 (4.2)	76 (18.9)	249 (61.8)	21 (5.2)	1.61	น้อย
6. ป้ายโฆษณากลาง แจ้ง (Bill Board)	113 (28.0)	72 (17.9)	64 (15.9)	118 (29.3)	26 (6.5)	10 (2.5)	3.31	ปาน กลาง
7. แผ่นพับ	9 (2.2)	38 (9.4)	53 (13.2)	132 (32.8)	155 (38.5)	16 (4.0)	1.99	น้อย
8. ไปสเตอร์	26 (6.5)	60 (14.9)	56 (13.9)	127 (31.5)	116 (28.8)	18 (4.5)	2.35	น้อย
9. สื่อตัวถังรถประจำ ทาง	56 (13.9)	58 (14.4)	78 (19.4)	134 (33.3)	62 (15.4)	15 (3.7)	2.77	ปาน กลาง
10. พนักงานสถานี บริการน้ำมันใส่ชุด ตุ๊กตาโบกรงก่อนถึง ทางเข้าสถานีบริการ	72 (17.9)	64 (15.9)	63 (15.6)	140 (34.7)	52 (12.9)	12 (2.9)	2.90	ปาน กลาง
11. เครื่องหมายการ ค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่ บริเวณหน้าสถานี	245 (60.8)	47 (11.7)	28 (6.9)	52 (12.9)	9 (2.2)	22 (5.5)	4.23	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 2.97								ปาน กลาง

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ย 2 อาทิตย์ / ครั้ง โดยมีการเปิดรับสื่อเครื่องหมายการค้า (ชื้อหือ) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี สื่อโทรทัศน์ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา (Bill Board) นิตยสารหรือวารสาร สื่อตัวดังรถประจำทาง และพนักงานสถานีบริการน้ำมันในชุดตู้คาโบกรง ก่อนถึงทางเข้าสถานีบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยปรากฏดังตาราง

1.1 ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนบุคคล

### 16.1 เพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
1. ชาย	197	2.33	1.19	1.10	.274
2. หญิง	206	2.21	1.12		

จากตารางที่ 16.1 พบว่าชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน ดังนั้น เพศจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน

### 16.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1. อายุ					
1) 25 - 30 ปี	180	2.17	0.99		
2) 31 - 35 ปี	102	2.40	1.28		
3) 36 - 40 ปี	55	2.29	1.39		
4) 41 - 45 ปี	38	2.60	1.15	1.71	0.12
5) 46 - 50 ปี	13	1.92	1.11		
6) 51 - 55 ปี	7	1.71	1.25		
7) 56 - 60 ปี	5	1.53	1.34		
รวม	400	2.27	1.16		
2. รายได้					
1) 5,000 - 10,000 บาท	51	1.94	0.94		
2) 10,001 - 20,000 บาท	148	2.26	1.16		
3) 20,001 - 30,000 บาท	96	2.27	1.09	1.76	0.13
4) 30,001 - 40,000 บาท	44	2.31	1.19		
5) 40,001 บาทขึ้นไป	62	2.51	1.33		
รวม	401	2.26	1.15		
3. ระดับการศึกษา					
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	2.43	1.20		
2) ปริญญาตรี	203	2.21	1.16		
3) ปริญญาโท	149	2.29	1.12	0.78	0.45
4) ปริญญาเอก	0	0	0		
รวม	403	2.27	1.15		

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
4. อาชีพ					
1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	150	2.20	1.14		
2) พนักงานบริษัทเอกชน	193	2.37	1.17		
3) ข้าราชการ	32	1.87	0.94	1.99	0.11
4) อาชีพอิสระ	28	2.32	1.24		
5) ไม่ประกอบอาชีพ	0	0	0		
รวม	403	2.27	1.15		

จากตารางที่ 16.2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน จึงกล่าวได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน

16.3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของธุรกิจเสริมและบริการเสริมกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน

อิทธิพลของธุรกิจเสริมและบริการเสริม	ค่าสหสัมพันธ์	P
1. ถัง - อัดฉีดอัตโนมัติ	.1534	.002**
2. ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ เช่น เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ฯลฯ	.0522	.305
3. ห้องน้ำ	.1110	.027*
4. ชำระค่าสาธารณูปโภค	.0982	.053
5. ห้องพักรับรองลูกค้า	.0733	.147
6. มุมพักผ่อนบริเวณหน้าคอนวีนีเยนสโตร์	.0098	.847
7. คอนวีนีเยนสโตร์	.1661	.001**
8. ATM	.755	.136
9. โทรศัพท์สาธารณะ	.0094	.852
10. การชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต	.0773	.127
11. เต็มลมยาง, เช็คระงก, เทกเซอร์ในรถ	.1022	.043*
12. ถัง - อัดรูป, ชักแห้ง, ไปรษณีย์, Business Center เช่น แฟกซ์, Telex	.0820	.104

ประเภทของธุรกิจเสริมและบริการเสริม	ค่าสหสัมพันธ์	P
13. มีร้านฟาสต์ฟู้ด เช่น เคเอฟซี, เบอร์เกอร์คิง ฯลฯ	.1535	.002**
14. ธุรกิจร่วมระหว่างสถานีสาน้ำมันและธุรกิจต่อเนื่องที่เกี่ยวข้อง	.1360	.008**

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 16.3 พบว่าอิทธิพลของธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมัน ได้แก่ ห้องน้ำ เติมลมยาง, เช็คระจก, เทชชะโนรด มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับห้าง - อัดฉีดอัดโนมัติ คอนวินเนียนสโตร์ มีร้านฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจร่วมระหว่างสถานีสาน้ำมันและธุรกิจต่อเนื่องที่เกี่ยวข้อง มีนัยสำคัญทางที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างไรก็ตามค่าความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมากเช่นเดียวกัน

สรุป ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมันของคนในกรุงเทพมหานคร แต่อิทธิพลของธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ได้แก่ ห้าง - อัดฉีดอัดโนมัติ ห้องน้ำ คอนวินเนียนสโตร์ เติมลมยาง, เช็คระจก, เทชชะโนรด มีร้านฟาสต์ฟู้ดและมีธุรกิจร่วมระหว่างสถานีสาน้ำมันและธุรกิจต่อเนื่องที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 17 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสถานีบริการน้ำมัน

ปริมาณที่ขอความคิดเห็นจากบุคคลต่าง ๆ	ค่าสหสัมพันธ์	P
1. พ่อ	-.0959	.059
2. แม่	-.0412	.416
3. พี่	-.0748	.142
4. น้อง	-.0610	.233
5. บุตร	.0878	.098
6. ญาติ	-.0651	.208
7. สามี หรือภรรยา	-.0628	.232
8. เพื่อน	-.0371	.465
9. พนักงาน / เจ้าหน้าที่สถานีสถานีบริการ / บริษัทน้ำมัน	-.0003	.995
ระดับอิทธิพลของบุคคลต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าสหสัมพันธ์	P
1. พ่อ	-.1073	.035*
2. แม่	-.0679	.181
3. พี่	-.0474	.351
4. น้อง	-.0377	.463
5. บุตร	.1207	.022*
6. ญาติ	-.0302	.558
7. สามี หรือภรรยา	.1110	.034*
8. เพื่อน	.0272	.593
9. พนักงาน / เจ้าหน้าที่สถานีสถานีบริการ / บริษัทน้ำมัน	.0048	.926

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05, \*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 17 พบว่าปริมาณที่ขอความคิดเห็นจากบุคคลต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสถานีบริการน้ำมัน

สำหรับระดับอิทธิพลของบุคคลต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการพบว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ได้แก่ พ่อ บุตร และสามีหรือ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยพ่อมีความสัมพันธ์ทางลบ ส่วนบุตรและสามีหรือภรรยาที่มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างไรก็ตามค่าความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก

สรุป ปัจจัยทางสังคมในแง่ของการขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมเลย แต่ปัจจัยทางสังคมในแง่ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน ได้แก่ พ่อ บุตร สามีหรือภรรยา

1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน

ผลิตภัณฑ์และบริการในสถานบริการน้ำมัน	ค่าสหสัมพันธ์	P
1.มีความเชื่อถือได้ในคุณภาพ	.0965	.056
2.มีความเชื่อถือได้ในความซื่อสัตย์	.0658	.193
3.มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	.0342	.499
4.มีธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการ	.1082	.033*
5.มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	.1746	.001**
6.ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคม	.0508	.316
7. มีบริการที่รวดเร็ว	.1085	.032*
ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าสหสัมพันธ์	P
1.สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	.1320	.009**
2.ราคาของธุรกิจเสริมและบริการเสริมมีความยุติธรรม	.1525	.002**
คุ่มค่า		



สถานที่, การจัดจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน	ค่าสหสัมพันธ์	P
1.มีสาขาจำนวนมาก	-.0501	.319
2.มีสาขาใกล้บ้าน, ที่ทำงาน	.1057	.035*
3. มีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก	.0319	.526
4. มีการจัดพื้นที่บริการอย่างเป็นสัดส่วน, กว้างขวาง, คล่องตัว	.0441	.380
5. มีทางเข้า – ออกสะดวก	.0781	.119
6. มีการตกแต่งสวยงามทันสมัย มีธงประดับ	.0928	.065
7. พนักงานมียูนิฟอร์ม, สะอาด, เรียบร้อย, สวยงาม	.1095	.029*
8. มีความสว่างเวลากลางคืน	.0738	.144
การส่งเสริมการตลาดของสถานีบริการ / บริษัทน้ำมัน	ค่าสหสัมพันธ์	P
(1) โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ		
1.โทรทัศน์	-.0692	.168
2.วิทยุ	-.0788	.116
3.หนังสือพิมพ์	-.0786	.119
4.นิตยสารหรือวารสาร	-.0192	.703
5.อินเตอร์เน็ต	-.0181	.720
6. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	-.0801	.112
7. แผ่นพับ	.0080	.873
8. โปสเตอร์	-.0261	.607
9.สื่อตัวถังรถประจำทาง	-.0145	.774
10.พนักงานสถานีบริการใส่ชุดตุ๊กตาโบกธงก่อนถึงทางเข้าสถานีบริการ	.0681	.177
11.เครื่องหมายการค้า (ชื้อ) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี	-.0448	.374
(2) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ	ค่าสหสัมพันธ์	P
1.โทรทัศน์	-.0275	.588
2.วิทยุ	-.0577	.257
3.หนังสือพิมพ์	-.0592	.243
4.นิตยสารหรือวารสาร	.0309	.543
5.อินเตอร์เน็ต	.0056	.914
6.รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่เมื่อมีสถานีบริการน้ำมันเปิดใหม่	.0153	.765

(3) การส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน	ค่าสหสัมพันธ์	P
1. มีคู่มือชิงโชค	-.0742	.144
2. แจกของแถม	-.0133	.793
3. สะสมคู่มือแลกของรางวัลหรือแลกบริการฟรี	-.0418	.409
4. คู่มือลดราคาสินค้าและบริการ	.0125	.806
5. มีบริการพิเศษ เช่น เช็กระงก, เทชชะโนรด, เติมลมยาง	.0398	.432
6. มีสินค้าให้แลกซื้อราคาพิเศษ	.0193	.705
(4) บทบาทของพนักงาน / เจ้าหน้าที่ของสถานีบริการน้ำมัน / บริษัทน้ำมัน	ค่าสหสัมพันธ์	P
1. อิมแอมแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์	.0613	.227
2. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ได้อย่างละเอียด	.0934	.064
3. สุภาพ	.0908	.072
4. มียูนิฟอร์ม สะอาดสวยงาม	.0722	.155

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05, \*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ได้แก่ การมีธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการ การมีบริการที่รวดเร็ว มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมากเช่นเดียวกัน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ได้แก่ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต และราคาของธุรกิจเสริมและบริการเสริมมีความยุติธรรมคุ้มค่า โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ได้แก่ การมีสาขาใกล้บ้าน, ที่ทำงาน และพนักงานมียูนิฟอร์ม, สะอาด, เรียบ

ร้อย, สวขงาม มีน้อสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

สรุป ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานี่บริการน้ำมัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2. การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 19 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีสาน้ำมัน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	ค่าสหสัมพันธ์	P
1. พ่อ	-.0778	.129
2. แม่	-.0606	.234
3. พี่	-.0495	.336
4. น้อง	-.0375	.467
5. บุตร	-.0944	.077
6. ญาติ	.0081	.875
7. เพื่อน	.0201	.696
8. สามีหรือภรรยา	.0736	.166
9.พนักงาน/เจ้าหน้าที่สถานีสาน้ำมัน/บริษัทน้ำมัน	.0553	.285
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ	ค่าสหสัมพันธ์	P
1.โทรทัศน์	.0825	.101
2.วิทยุ	.0117	.818
3.หนังสือพิมพ์	.0184	.717
4.นิตยสารหรือวารสาร	-.0140	.783
5.อินเตอร์เน็ต	-.0008	.988
6.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	.0592	.241
7.แผ่นพับ	.0124	.807
8.โปสเตอร์	-.0091	.858
9.สื่อตัวถึงรถประจำทาง	.0450	.376
10.พนักงานสถานีสาน้ำมันใส่ชุดค็อกคาโบกรงก่อนถึงทางเข้าสถานีสาน้ำมัน	.1049	.038*
11.เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี	.0423	.410

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีเพียงสื่อเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน คือ พนักงานสถานบริการน้ำมันในชุดตู้คาโบกรงก่อนถึงทางเข้าสถานบริการ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตามค่าความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก

สรุป การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจซึ่งได้แก่พนักงานสถานบริการน้ำมันในชุดตู้คาโบกรงก่อนถึงทางเข้าสถานบริการมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุด

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันเป็นตัวพยากรณ์การใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน

ตัวพยากรณ์	R	R*	R <sup>2</sup> ที่เพิ่ม	สัมประสิทธิ์การถดถอย		T	P
				B	Beta		
การส่งเสริมการขาย	.1356	.0184	.0184	-.2601	-.2133	-.3149	.0018
ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ	.2362	.0568	.0384	.2031	.2085	3.078	.0023
ค่าคงที่				2.3472		7.519	.0000

F = 7.0637

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 2 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับคือ การส่งเสริมการขาย ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งตัวแปรการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในทางลบ จึงกล่าวได้ว่า คนที่ได้รับการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายอย่างมาก จะเป็นคนกรุงเทพมหานครที่ใช้ธุรกิจเสริมและ

บริการเสริมน้อย ในทางกลับกัน คนที่ใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมน้อยเห็นว่าควรจะมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการทั้งสองด้ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมได้ประมาณร้อยละ 5.7 ซึ่งนับว่าค่อนข้างต่ำ

สรุป ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันได้ดีที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย รองลงมาคือราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

### ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

1. ประเภทของธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน
  - 1) ในยุคใหม่ สถานบริการน้ำมันน่าจะเป็นศูนย์รวมของ One Stop Service และควรผนวกบริการของรัฐ รัฐวิสาหกิจ การธนาคาร และสาธารณูปโภคเข้าด้วยกัน
  - 2) ควรมีการดูแลหม้อน้ำ, เชื้อน้ำก้น, แบตเตอรี่
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมัน
  - 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ
    - 1.1 ความเชื่อมั่นส่วนตัวในยี่ห้อสินค้า
    - 1.2 มี IT ช่วยบริการลูกค้า
    - 1.3 เป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย
    - 1.4 เป็นบริษัทของคนไทย
    - 1.5 มีมาตรฐานการบริการให้ได้คุณภาพทุกสถานี
  - 2) สถานที่, การจัดจำหน่าย
    - 2.1 ต้องมีจำนวนพนักงานในสถานบริการพอเพียง
    - 2.2 มีความปลอดภัยทั้งจากอุบัติเหตุ และอาชญากรรม
    - 2.3 การจัดร้านที่ดูสะอาด เป็นระเบียบ
    - 2.4 มีการตกแต่งที่เป็นความเป็นไทยสูง
    - 2.5 มีที่จอดรถสะดวก

### 3) การส่งเสริมการตลาด

#### 3.1 การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

- ควรมีป้ายโฆษณาขนาดพอสมควรหน้าสถานี
- เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ที่อยู่บริเวณหน้าสถานี ไม่ควรปล่อยให้เก่า

#### 3.2 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ

- เป็น Sponsor ในงานแข่งขันกีฬาต่าง ๆ

#### 3.3 การส่งเสริมการขาย

- มีการติดต่อโดยตรงระหว่างสถานีกับลูกค้าตามหน่วยงาน
- มีศูนย์ Entertain
- มีสุภาพสตรีสาวสวยคอยบริการ

#### 3.4 บทบาทของพนักงาน / เจ้าหน้าที่

- มีความรู้เกี่ยวกับเส้นทางการคมนาคมในย่านนั้น ๆ
- มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- ให้ความสำคัญและระวังรักษาป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายแก่รถของผู้ใช้บริการ, ระวังไม่ให้น้ำมันเป็นตัวถังรถ
- มีมารยาทตามแบบฉบับของคนไทย
- ควรให้พนักงานเปิดฝาดังน้ำมันเป็น เพราะพนักงานบางคนเปิดฝาดังน้ำมันของรถบางรุ่นไม่เป็น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย