

**ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม
ในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร**

นางสาว อังฉรา พงษ์พิงศ์ดิทธิ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974 - 334 - 889 - 1

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING USING OF SIDE
BUSINESS AND EXTRA SERVICE OF GAS STATION IN BANGKOK METROPOLIS**

Miss Atchara Pruettthipongsit

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication**

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 974 – 334 - 889 - 1

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม
ในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาว อัจฉรา พุทธิพงษ์ศิริ

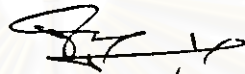
ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวีณา วงษ์กะพันธ์

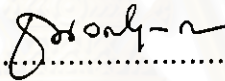
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้แก่นักศึกษาระดับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาโท



.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธาวดี บุญถิ๋ว)



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวีณา วงษ์กะพันธ์)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ รัตติพัฒนะใจนิมิต)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วิเชียร เกตุสิงห์)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคน
กรุงเทพมหานคร (MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING USING OF SIDE
BUSINESS AND EXTRA SERVICE AT GAS STATION IN BANGKOK METROPOLIS) อ.ที่ปรึกษา :
ศศ.ศุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 138 หน้า. ISBN 974 - 334 - 889 - 1

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง 1) การเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานี
บริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร 2) การใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร
3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร 4) ความสัมพันธ์
ระหว่างการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม
ของสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและ
บริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร
โดยวิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคนกรุงเทพ 4 อาชวะระหว่าง 25 - 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน
403 คน และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว t - test และสถิติวิเคราะห์
ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน)
- 2) ปัจจัยทางสังคม ในด้านของบุคคลผู้มีบทบาทในการให้ความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้
ธุรกิจเสริมและบริการเสริม (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน) แต่ปัจจัยทางสังคมด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความ
สัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมโดยมีตัวแปรย่อย 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์ คือ พ่อ บุรุษ สามีหรือภรรยา
(เป็นไปตามสมมติฐาน)
- 3) ปัจจัยกวดฤทธิ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริม
 - (1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจ
เสริมและบริการเสริม ได้แก่ การมีธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการ การมีบริการที่รวดเร็ว การมี
เทคโนโลยีทันสมัย
 - (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจ
เสริมและบริการเสริม ได้แก่ การสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต และราคาของธุรกิจเสริมและบริการ
เสริมมีความยุติธรรมคุ้มค่า
 - (3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจ
เสริมและบริการเสริม ได้แก่ การมีสาขาใกล้บ้าน, ที่ทำงาน และพนักงานมีคุณสมบัติรอบรู้หรือ สวมงาน
 - (4) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียวที่
ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม
- 4) ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน
ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม มีเพียงสื่อเฉพาะกิจที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและ
บริการเสริม ได้แก่ พนักงานสถานีบริการน้ำมันใส่ชุดคุกกี้คาโบริงก่อนถึงทางเข้าสถานีบริการ
- 5) ปัจจัยกวดฤทธิ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริม เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้
ธุรกิจเสริมและบริการเสริมของคนกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด (เป็นไปตามสมมติฐาน) โดยมีตัวแปรย่อย 2 ตัวที่สามารถ
ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมของคนกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 5.7 ได้แก่ การ
ส่งเสริมการขาย และราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมใน
สถานีบริการน้ำมันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....
ปีการศึกษา.....2542.....

ลายมือชื่อนิติศ.....อังศณา พงษ์ทวีพงษ์ศิริ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม.....

KEY WORD : MARKETING COMMUNICATION / SIDE BUSINESS / EXTRA BUSINESS / GAS STATIONS

ATCHARA PRUETTHIPONGSIT : MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING USING OF SIDE BUSINESS AND EXTRA SERVICE AT GAS STATIONS IN BANGKOK METROPOLIS.

THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. SUWATTANA VONGGAPAN, 138 pp. ISBN 974 – 334 – 889 - 1

The purpose of this research was to identify : 1) People's exposure of side business and extra business marketing information at gas stations in Bangkok. 2) The using of side business and extra business at gas stations in Bangkok. 3) Factors influencing the usage of side business and extra business at gas stations in Bangkok. 4) The correlations between integrated marketing communication factors, and the using of side business and extra business at gas stations in Bangkok. 5) The correlations between the exposure of side business and extra business marketing information and the usage of side business and extra business at gas stations in Bangkok. Self administered questionnaires for interview were used to collect data from 403 people in Bangkok Metropolis between the age of 25 – 60 years old. Pearson's Product Moment Correlation, Anova, t - test and Multiple Regression statistical techniques were used to analyze data through SPSS computer program. The results of this research are as follows :

1) Demographic characteristics do not correlate with the using of side business and extra business.

2) Social factors : holder' s opinions for using side business and extra business do not correlate with the using of side business and extra business, however father, children and spouses are the influential persons upon side business and extra business uses.

3) For the integrated marketing communication factors, it was found the correlation are as follows :

(1) "Product", such as side business and extra business that serve the need of customer , speedily service and high technology have correlation with using of side business and extra business.

(2) "Price", such as credit card payment and price of side business and extra business have correlation with using of side business and extra business.

(3) "Place", such as branches near living area and offices area and pump jockey' s neat uniform have correlation with using of side business and extra business.

(4) "Promotion" has no correlation with using of side business and extra business.

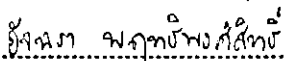
4) Exposure of interpersonal and mass media do not correlate with the using of side business and extra business. Marketing media is the only factor which has the influence on using of side business and extra business, such as pump jockey wearing costume and waving.

5) There are 2 variables of integrated marketing communication factors which are "sales promotion" and "price" can consequently which can be explained for the using of side business and extra business.

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตรบัณฑิต.....

ปีการศึกษา..2542.....

ลายมือชื่อผู้คิด..........

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..........

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตำราเรียงสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการวิจัยมาด้วยดีตลอด จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนวดี บุญถือ ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และดร.วิเชิธร เกตุสิงห์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งได้ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในด้านสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ได้ให้คำปรึกษา ความห่วงใย และส่งเสริมในด้านการเรียนอย่างเสมอมา

ขอขอบคุณ คุณณัฐพล พานิชกุล ที่ปรึกษาธุรกิจ บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และให้กำลังใจตลอดมา ตลอดจนให้การสนับสนุนข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนสนิททุกคนทั้งที่คณะรัฐศาสตร์ และคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงไปด้วยดี

อังฉรา พงษ์พิงศ์สิทธิ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	14
1.3 ปัญหำนำการวิจัย	14
1.4 สมมติฐานการวิจัย	15
1.5 นิยามศัพท์	15
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	18
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการตกตาด	18
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตกตาด	21
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	39
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการเปิดรับข่าวสาร	51
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
3. ระเบียบวิธีการวิจัย	59
3.1 ประชากร	59
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	59
3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	59
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	60
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
3.7 เกณฑ์การวัดและ / หรือให้คะแนนของตัวแปร	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

3.8	การตรวจสอบเครื่องมือ	67
3.9	การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและประมวลผลข้อมูล	67
4.	ผลการวิจัย.....	69
4.1	ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคลกับการใช้ ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร.....	87
4.2	ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการใช้ ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร.....	91
4.3	ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดกับการใช้ ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร.....	92
4.4	ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับ ธุรกิจเสริมและบริการเสริมกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร.....	96
4.5	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้ธุรกิจเสริม และบริการเสริมในสถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด.....	97
4.6	ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง	98
5.	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	100
5.2	อภิปรายผลการวิจัย.....	105
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	113
	รายการอ้างอิง.....	117
	ภาคผนวก.....	121
	ประวัติผู้วิจัย.....	138

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....70
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....70
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....71
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 71
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 72
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม..... 72
ตารางที่ 7	แสดงประเภทของธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้สถานีบริการน้ำมัน..... 73
ตารางที่ 8	แสดงความบ่อยครั้งในการขอความคิดเห็นในการใช้ธุรกิจเสริม และบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน..... 75
ตารางที่ 9	แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ในสถานีบริการน้ำมัน.....76
ตารางที่ 10	แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม.....77
ตารางที่ 11	แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม.....78
ตารางที่ 12	แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสถานที่, การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม.....79
ตารางที่ 13	แสดงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม.....80
ตารางที่ 14	แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคล.....85
ตารางที่ 15	แสดงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ.....86
ตารางที่ 16	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยข้อมูลทั่วไป และปัจจัยส่วนบุคคล.....87
ตารางที่ 17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการใช้ธุรกิจเสริม และบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน.....91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 18	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกฤษฎีการสื่อสารการตลาดกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน.....92
ตารางที่ 19	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน.....96
ตารางที่ 20	แสดงผลการวิเคราะห์หาคออชพหุคูณโดยใช้ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยกฤษฎีการสื่อสารการตลาด และการเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันเป็นตัวพยากรณ์การใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน.....97



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย