

**บทที่ 4**  
**การวิเคราะห์ข้อมูล**

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์ทุกประเภทในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบัน (ตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 25)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ (ตารางที่ 26 ถึง ตารางที่ 34)

ส่วนที่ 2.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ (ความเข้าใจ)

ส่วนที่ 2.2 องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (ความรู้สึกรัก)

ส่วนที่ 2.3 องค์ประกอบเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการเปิดบริการสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ (ตารางที่ 35 ถึง ตารางที่ 40)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบัน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 94    | 47.0   |
| หญิง | 106   | 53.0   |
| รวม  | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครักษาตามอายุ

| อายุ (ปี)   | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 20 | 2          | 1.0          |
| 20-30       | 74         | 37.0         |
| 31-40       | 72         | 36.0         |
| 41-50       | 48         | 24.0         |
| มากกว่า 50  | 4          | 2.0          |
| <b>รวม</b>  | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 36.0 และอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 24.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครักษาตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน (บาท) | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 5,000        | 54         | 27.0         |
| 5,001-10,000         | 54         | 27.0         |
| 10,001-15,000        | 44         | 22.0         |
| 15,001-20,000        | 24         | 12.0         |
| มากกว่า 20,000       | 24         | 12.0         |
| <b>รวม</b>           | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 27.0 เท่ากัน รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001-15,000 ร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา

| การศึกษา          | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------|------------|--------------|
| ประถมศึกษา        | 36         | 18.0         |
| มัธยมศึกษาตอนต้น  | 12         | 6.0          |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 52         | 26.0         |
| อนุปริญญา         | 42         | 21.0         |
| ปริญญาตรี         | 54         | 27.0         |
| สูงกว่าปริญญาตรี  | 4          | 2.0          |
| <b>รวม</b>        | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 26.0 และระดับอนุปริญญา ร้อยละ 21.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                              | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------------------|------------|--------------|
| นักเรียน-นักศึกษา                  | 2          | 1.0          |
| แม่บ้าน                            | 2          | 1.0          |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย         | 82         | 41.0         |
| ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน | 46         | 23.0         |
| รับจ้าง                            | 68         | 34.0         |
| <b>รวม</b>                         | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 34.0 และเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน ร้อยละ 23.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามที่พักอาศัย

| ที่พักอาศัย  | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------|------------|--------------|
| อำเภอหาด     | 158        | 79.0         |
| อำเภอจอมทอง  | 30         | 15.0         |
| อำเภอดอยเต่า | 2          | 1.0          |
| อำเภออมก๋อย  | 2          | 1.0          |
| อื่น ๆ       | 8          | 4.0          |
| <b>รวม</b>   | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอหางดง และอำเภอสันป่าตอง

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอาศัยในอำเภอหาด ร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ อำเภอจอมทอง ร้อยละ 15.0 และที่อื่น ๆ ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ทำงาน

| สถานที่ทำงาน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------|------------|--------------|
| อำเภอหาด     | 186        | 93.0         |
| อำเภอจอมทอง  | 8          | 4.0          |
| อำเภอดอยเต่า | 2          | 1.0          |
| อำเภออมก๋อย  | 2          | 1.0          |
| อื่น ๆ       | 2          | 1.0          |
| <b>รวม</b>   | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อำเภอเมือง และอำเภอสันป่าตอง

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงานในอำเภอหาด ร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ ในอำเภอจอมทอง ร้อยละ 4.0 และในอำเภอดอยเต่า อำเภออมก๋อยและที่อื่น ๆ ร้อยละ 1.0 เท่ากัน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทรถที่ใช้

| ประเภทรถ              | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------|------------|--------------|
| รถจักรยานยนต์         | 50         | 25.0         |
| รถยนต์นั่งส่วนบุคคล   | 50         | 25.0         |
| รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล | 50         | 25.0         |
| รถประเภทอื่น ๆ        | 50         | 25.0         |
| <b>รวม</b>            | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

หมายเหตุ : รถประเภทอื่น ๆ ได้แก่ รถสิบล้อ รถตู้และรถหกล้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคใช้รถจักรยานยนต์ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถบรรทุกส่วนบุคคล และรถประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 25.0 เท่ากัน

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีรถจักรยานยนต์จำแนกตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์

| ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ | จำนวน     | ร้อยละ       |
|---------------------|-----------|--------------|
| ฮอนด้า              | 40        | 80.0         |
| ยามาฮ่า             | 6         | 12.0         |
| ซูซูกิ              | 4         | 8.0          |
| <b>รวม</b>          | <b>50</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรถจักรยานยนต์จำนวน 50 รายนั้น ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 80 รองลงมาคือ ยี่ห้อยามาฮ่า ร้อยละ 12.0 และยี่ห้อซูซูกิ ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

| ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| โตโยต้า                   | 20    | 40.0   |
| มิตซูบิชิ                 | 8     | 16.0   |
| ฮุนได                     | 2     | 4.0    |
| นิสสัน                    | 6     | 12.0   |
| ฮอนด้า                    | 8     | 16.0   |
| อื่น ๆ                    | 6     | 12.0   |
| รวม                       | 50    | 100.0  |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ยี่ห้อมาสด้า ซูซูกิ ฟอर्ड และเพียต

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 50 รายนั้น ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อมิตซูบิชิและยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 16.0 เท่ากัน

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

| ยี่ห้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| โตโยต้า                     | 26    | 52.0   |
| มิตซูบิชิ                   | 2     | 4.0    |
| อิซูซุ                      | 14    | 28.0   |
| อื่น ๆ                      | 8     | 16.0   |
| รวม                         | 50    | 100.0  |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ยี่ห้อมาสด้า นิสสัน และฟอर्ड

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลส่วนใหญ่จำนวน 50 รายนั้นใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ยี่ห้ออิซูซุ ร้อยละ 28.0 และยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 16.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของน้ำมันที่เติม

| ประเภทน้ำมัน       | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| น้ำมันเบนซินพิเศษ  | 54    | 27.0   |
| น้ำมันเบนซินธรรมดา | 64    | 32.0   |
| น้ำมันดีเซล        | 82    | 41.0   |
| รวม                | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันดีเซล ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ น้ำมันเบนซินธรรมดา ร้อยละ 32.0 และน้ำมันเบนซินพิเศษ ร้อยละ 27.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการมีผลของตราฮีห้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

| การมีผลของตราฮีห้อของสถานีบริการน้ำมัน | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| มี                                     | 142   | 71.0   |
| ไม่มี                                  | 58    | 29.0   |
| รวม                                    | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าตราฮีห้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีผลต่อการใช้บริการสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ไม่มีผล ร้อยละ 29.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้เป็นประจำ

| สถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิง | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------|------------|--------------|
| กาลเท็กซ์               | 66         | 33.0         |
| ปตท.                    | 62         | 31.0         |
| เชลล์                   | 56         | 28.0         |
| อื่น ๆ                  | 16         | 8.0          |
| <b>รวม</b>              | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการของสถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงกาลเท็กซ์เป็นประจำ ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ สถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงปตท. ร้อยละ 31.0 และสถานีสาน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ ร้อยละ 28.0



ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจําแนกตามเหตุผลในการเติมน้ํามันจากสถานีบริการน้ํามันเชื้อเพลิงที่ใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| เหตุผลการเติมน้ํามัน                                     | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ใกล้บ้าน   | 114   | 57.0   |
| ใกล้ที่ทำงาน   | 68    | 34.0   |
| ชอบในตราเชื้อ  | 32    | 16.0   |
| ชอบบริการของพนักงาน                                      | 34    | 17.0   |
| ห้องน้ําสะอาด  | 26    | 13.0   |
| มีร้านสะดวกซื้อ  | 10    | 5.0    |
| เชื่อในคุณภาพน้ํามัน                                     | 90    | 45.0   |
| มีรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ                           | 26    | 13.0   |
| มีบริการเช็ดกระจก  | 18    | 9.0    |
| ราคาน้ํามันถูกกว่าสถานีบริการน้ํามันอื่น ๆ               | 24    | 12.0   |
| บริการเช็ดรถฟรี บริการเติมลม และบริการเติมน้ํามันเครื่อง | 8     | 4.0    |
| อื่น ๆ   | 10    | 5.0    |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ เป็นเส้นทางผ่าน และไม่ระบุ

ร้อยละ คำนวณจากผู้บริโภคทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเติมน้ํามันจากสถานีบริการน้ํามันเชื้อเพลิงที่ใช้เป็นประจำคือ เพราะใกล้บ้าน ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ เพราะเชื่อในคุณภาพน้ํามัน ร้อยละ 45.0 และเพราะใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 34.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ผู้มีส่วนร่วม     | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| ผู้บริโภค         | 194   | 97.0   |
| ภรรยา             | 16    | 8.0    |
| ลูก ๆ             | 4     | 2.0    |
| พ่อแม่            | 2     | 1.0    |
| เพื่อน ๆ          | 10    | 5.0    |
| บริษัทหรือเจ้านาย | 8     | 4.0    |

หมายเหตุ : ร้อยละ คำนวณจากผู้บริโภคทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยตนเอง ร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ ภรรยา ร้อยละ 8.0 และเพื่อน ๆ ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนเงินที่เติมน้ำมัน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

| จำนวนเงิน (บาท)  | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 100 บาท | 68    | 34.0   |
| 100-200 บาท      | 34    | 17.0   |
| 201-300 บาท      | 38    | 19.0   |
| มากกว่า 300 บาท  | 60    | 30.0   |
| รวม              | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ มากกว่า 300 บาท ร้อยละ 30.0 และ 201-300 บาท ร้อยละ 19.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนครั้งที่เติมน้ำมันต่อสัปดาห์

| จำนวนครั้งที่เติมน้ำมันต่อสัปดาห์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| 1-2 ครั้ง                         | 138   | 69.0   |
| 3-4 ครั้ง                         | 44    | 22.0   |
| 4-5 ครั้ง                         | 14    | 7.0    |
| มากกว่า 5 ครั้ง                   | 4     | 2.0    |
| รวม                               | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 22.0 และ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามวิธีการจ่ายเงินค่าน้ำมัน

| วิธีการจ่ายเงินค่าน้ำมัน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| เงินสด                   | 192   | 96.0   |
| บัตรเครดิต               | 6     | 3.0    |
| อื่น ๆ                   | 2     | 1.0    |
| รวม                      | 200   | 100.0  |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ การลงบัญชีเงินเชื่อ

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายเงินค่าน้ำมันด้วยเงินสดร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ ด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 3.0 และด้วยวิธีอื่น ๆ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการใช้บริการเสริมของสถานบริการน้ำมัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| บริการเสริม                | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| เช็คกระจก                  | 64    | 16.6   |
| ห้องน้ำ                    | 114   | 29.5   |
| ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท    | 76    | 19.7   |
| เติมลม                     | 96    | 24.9   |
| เช็คสภาพรถเพื่อความปลอดภัย | 26    | 6.7    |
| เติมน้ำมันเครื่อง          | 10    | 2.6    |

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากผู้บริโภคทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการห้องน้ำ ร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ บริการเติมลม ร้อยละ 24.9 และบริการร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ร้อยละ 19.7

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์

| สถานที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ศูนย์บริการรถยนต์               | 86    | 43.0   |
| อู่ซ่อมรถ                       | 78    | 39.0   |
| สถานบริการน้ำมันที่เติมประจำ    | 36    | 18.0   |
| รวม                             | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการรถยนต์ ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ อู่ซ่อมรถ ร้อยละ 39.0 และสถานบริการน้ำมันที่เติมประจำ ร้อยละ 18.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เดิมประจำ จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์

| เหตุผล                         | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------|------------|--------------|
| ค่าบริการแพง                   | 18         | 11.0         |
| ไม่เชื่อถือในบริการ            | 64         | 39.0         |
| ไม่ทราบว่ามีการดูแลรักษารถยนต์ | 68         | 41.5         |
| สถานที่ให้บริการไม่สะอาด       | 4          | 2.4          |
| ไม่มีที่พักเพื่อรอรับรถ        | 4          | 2.4          |
| อื่น ๆ                         | 6          | 3.7          |
| <b>รวม</b>                     | <b>164</b> | <b>100.0</b> |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ มีอยู่ซ่อมรถประจำ ศูนย์บริการมีคุณภาพบริการดีกว่า และไม่ระบุจำนวนรวม คือ จำนวนของผู้บริโภคที่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ที่ศูนย์บริการรถยนต์จำนวน 86 ราย และอยู่ซ่อมรถ 78 ราย รวมเป็น 164 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เดิมประจำส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ใช้บริการดูแลรักษารถยนต์เพราะ ไม่ทราบว่ามีการดูแลรักษารถยนต์ ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ไม่เชื่อถือในบริการ ร้อยละ 39.0 และค่าบริการแพง ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการรู้จักสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ

| การรู้จัก  | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------|------------|--------------|
| รู้จัก     | 120        | 60.0         |
| ไม่รู้จัก  | 80         | 40.0         |
| <b>รวม</b> | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ไม่รู้จัก ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
เชื้อเพลิงอิสระที่อยู่นอก อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

| การใช้บริการ    | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| เคยใช้บริการ    | 64    | 32.0   |
| ไม่เคยใช้บริการ | 136   | 68.0   |
| รวม             | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง  
อิสระที่อยู่นอก อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ เคยใช้บริการ ร้อยละ 32.0

ส่วนที่ 2 ที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ  
 ส่วนที่ 2.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ(ความเข้าใจ)  
 ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความเชื่อต่อประเด็นเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ

| ประเด็น  | ระดับความเชื่อ (ความเข้าใจ) |        |           |        |              |        |          |        |                |        |           |              | แปลผล |
|--|-----------------------------|--------|-----------|--------|--------------|--------|----------|--------|----------------|--------|-----------|--------------|-------|
|  | เชื่อน้อยที่สุด             |        | เชื่อน้อย |        | เชื่อปานกลาง |        | เชื่อมาก |        | เชื่อมากที่สุด |        | ค่าเฉลี่ย |              |       |
|  | จำนวน                       | ร้อยละ | จำนวน     | ร้อยละ | จำนวน        | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน          | ร้อยละ |           |              |       |
| 1. ท่านเชื่อหรือไม่ว่าคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ เหมือนกับ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื่อ เช่น เชลล์ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ และ ปตท. เป็นต้น   | 54                          | 27.0   | 50        | 25.0   | 72           | 36.0   | 24       | 12.0   | -              | -      | 2.33      | เชื่อน้อย    |       |
| 2. ท่านเชื่อหรือไม่ว่าคุณภาพของบริการ เช่น บริการเติมน้ำมันและบริการดูแลรักษารถยนต์ของ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ เหมือนกับ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื่อ เช่น เชลล์ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ และ ปตท. เป็นต้น | 44                          | 22.0   | 48        | 24.0   | 78           | 39.0   | 24       | 12.0   | 6              | 3.0    | 2.50      | เชื่อปานกลาง |       |
| 3. ท่านเชื่อหรือไม่ว่า สถานีโลกจะไม่ค่าน้ำมันถึงมือ น้ำมันเชื้อเพลิง   | 44                          | 22.0   | 62        | 31.0   | 52           | 26.0   | 36       | 18.0   | 6              | 3.0    | 2.49      | เชื่อน้อย    |       |
| 4. ท่านเชื่อหรือไม่ว่า ราคา น้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระอยู่ในระดับเดียวกับราคาของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื่อ เช่น เชลล์ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ และ ปตท. เป็นต้น                          | 46                          | 23.0   | 64        | 32.0   | 70           | 35.0   | 14       | 7.0    | 6              | 3.0    | 2.35      | เชื่อน้อย    |       |

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความเชื่อ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อต่อประเด็นเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ(ต่อ)

| ประเด็น   | ระดับความเชื่อ (ความเข้าใจ) |        |           |        |              |        |          |        |                |        |           |              | แปลผล |
|---|-----------------------------|--------|-----------|--------|--------------|--------|----------|--------|----------------|--------|-----------|--------------|-------|
|   | เชื่อน้อยที่สุด             |        | เชื่อน้อย |        | เชื่อปานกลาง |        | เชื่อมาก |        | เชื่อมากที่สุด |        | ค่าเฉลี่ย |              |       |
|   | จำนวน                       | ร้อยละ | จำนวน     | ร้อยละ | จำนวน        | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน          | ร้อยละ |           |              |       |
| 5. ท่านเชื่อหรือไม่ ถ้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีหลายสถานี ซึ่งสะดวกในการไปใช้บริการ ผู้บริโภคจะหันมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระแทนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื่ออื่น ๆ                    | 30                          | 15.0   | 38        | 19.0   | 78           | 39.0   | 46       | 23.0   | 8              | 4.0    | 2.82      | เชื่อปานกลาง |       |
| 6. ท่านเชื่อหรือไม่ พนักงานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ  | 32                          | 16.0   | 56        | 28.0   | 90           | 45.0   | 22       | 11.0   | -              | -      | 2.51      | เชื่อปานกลาง |       |
| 7. ท่านเชื่อหรือไม่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น แจกถุงป้องกันโคลและเงาของแถม ซ่อมแซมเกี่ยวกับ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื่ออื่น เช่น เชลล์ คาสเท็ลล์ เอสโซ่ และ ปตท. เป็นต้น | 44                          | 22.0   | 60        | 30.0   | 64           | 32.0   | 26       | 13.0   | 6              | 3.0    | 2.45      | เชื่อน้อย    |       |
| ค่าเฉลี่ยรวม  |                             |        |           |        |              |        |          |        |                |        | 2.49      | เชื่อน้อย    |       |



จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อหรือความเข้าใจต่อประเด็นเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระโดยรวมอยู่ในระดับเชื่อน้อย โดยมีความเชื่อในระดับปานกลางต่อประเด็นย่อยที่ว่าคุณภาพของบริการ เช่น บริการเติมน้ำมันและบริการดูแลรักษารถยนต์ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระเหมือนกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื้อ หรือ เช่น เซลล์ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ และ ปตท. ประเด็นย่อยที่ว่าถ้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีหลายสถานีซึ่งสะดวกในการไปใช้บริการ ผู้บริโภคจะหันมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระแทนสถานีที่มีตราชื้อที่อื่น ๆ และพนักงานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

ผู้บริโภคมีความเชื่อในระดับน้อยต่อประเด็นที่ว่าคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระเหมือนกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื้อ หรือ เช่น เซลล์ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ และปตท. ประเด็นย่อยที่ว่าผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงชื้อน้ำมันเชื้อเพลิง ประเด็นย่อยที่ว่าราคาน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระอยู่ในระดับเดียวกับราคาของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื้อ หรือ เอสโซ่ และปตท. และประเด็นย่อยที่ว่าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีการจัดการขาย โฆษ และแจกของแถม เช่นเดียวกับ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื้อ หรือ เช่น เซลล์ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ และ ปตท.

ส่วนที่ 2.2 องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (ความรู้สึก)  
 ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความชอบรวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
 ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ

| ด้านผลิตภัณฑ์  | ระดับความชอบ  |        |         |        |            |        |        |        |              |        |           |            | เปิดผล |
|--|---------------|--------|---------|--------|------------|--------|--------|--------|--------------|--------|-----------|------------|--------|
|  | ชอบน้อยที่สุด |        | ชอบน้อย |        | ชอบปานกลาง |        | ชอบมาก |        | ชอบมากที่สุด |        | ค่าเฉลี่ย |            |        |
|  | จำนวน         | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ | จำนวน        | ร้อยละ |           |            |        |
|  |               |        |         |        |            |        |        |        |              |        |           |            |        |
| 1. คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ เหมือนกับ_สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราอื่นหรือ เช่น เชลล์ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท.         | 42            | 21.0   | 40      | 20.0   | 76         | 38.0   | 32     | 16.0   | 10           | 5.0    | 2.64      | ชอบปานกลาง |        |
| 2. คุณภาพของบริการ เช่น บริการเติมน้ำมัน และ บริการดูแลรักษารถยนต์ ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ เหมือนกับ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราอื่นหรือ | 42            | 21.0   | 28      | 14.0   | 80         | 40.0   | 38     | 19.0   | 12           | 6.0    | 2.75      | ชอบปานกลาง |        |
| 3. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีบริการดูแลรักษารถยนต์ เช่น เช็ดกระจก เติมน้ำมันเครื่อง เติมน้ำมันเหมือนกับ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราอื่นหรือ  | 48            | 24.0   | 30      | 15.0   | 66         | 33.0   | 44     | 22.0   | 12           | 6.0    | 2.71      | ชอบปานกลาง |        |
| 4. ราคาสะดวกซื้อ(มีนิมิตร์)ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระจำหน่ายสินค้าที่เป็นครบทุกประเภท   | 54            | 27.0   | 18      | 9.0    | 66         | 33.0   | 44     | 22.0   | 18           | 9.0    | 2.77      | ชอบปานกลาง |        |
| 5. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง   | 48            | 24.0   | 26      | 13.0   | 54         | 27.0   | 52     | 26.0   | 20           | 10.0   | 2.85      | ชอบปานกลาง |        |
| ค่าเฉลี่ยรวม   |               |        |         |        |            |        |        |        |              |        | 2.74      | ชอบปานกลาง |        |

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบหรือมีความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีความชอบในระดัชอบปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัย ได้แก่ คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ เหมือนกับ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื่อ เช่น เชลล์ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. คุณภาพของบริการ เช่น บริการเติมน้ำมัน และบริการดูแลรักษารถยนต์ของ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ เหมือนกับ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื่อ เช่น เชลล์ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. ร้านสะดวกซื้อ(มินิมาร์ท)ของ เชคเกอร์คก เติมน้ำมันเครื่อง เติมนม เหมือนกับ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื่อ เช่น เชลล์ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. ร้านสะดวกซื้อ(มินิมาร์ท)ของ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระจำหน่ายสินค้าที่ทำเป็นครบทุกประเภท และสถานีบริการอิสระปฏิบัติการตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา  
ของสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ

| ด้านราคา  | ระดับความชอบ  |        |         |        |            |        |        |        |              |        | แปลผล |            |
|---|---------------|--------|---------|--------|------------|--------|--------|--------|--------------|--------|-------|------------|
|   | ชอบน้อยที่สุด |        | ชอบน้อย |        | ชอบปานกลาง |        | ชอบมาก |        | ชอบมากที่สุด |        |       | ค่าเฉลี่ย  |
|   | จำนวน         | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ | จำนวน        | ร้อยละ |       |            |
| 1. ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ของสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ อยู่ในระดับเดียวกับ ราคาของสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื่ออื่น เช่น เชลล์ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. | 34            | 17.0   | 42      | 21.0   | 78         | 39.0   | 38     | 19.0   | 8            | 4.0    | 2.72  | ชอบปานกลาง |
| 2. สถานีน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีบริการไม่ การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต  | 48            | 24.0   | 48      | 24.0   | 62         | 31.0   | 36     | 18.0   | 6            | 3.0    | 2.52  | ชอบปานกลาง |
| 3. ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระอยู่ในระดับเดียวกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ  | 42            | 21.0   | 18      | 9.0    | 86         | 43.0   | 44     | 22.0   | 10           | 5.0    | 2.81  | ชอบปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม  |               |        |         |        |            |        |        |        |              |        | 2.68  | ชอบปานกลาง |

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบหรือความรู้สึกลดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีความชอบในระดับชอบปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัย ได้แก่ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ อยู่ในระดับเดียวกับ ราคาของสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื่ออื่น เช่น เชลล์ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. สถานีน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีบริการในการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ อยู่ในระดับเดียวกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | ระดับความชอบ  |        |         |        |            |        |        |        |              |        |           |            |  |  | แปลผล |
|--|---------------|--------|---------|--------|------------|--------|--------|--------|--------------|--------|-----------|------------|--|--|-------|
|  | ชอบน้อยที่สุด |        | ชอบน้อย |        | ชอบปานกลาง |        | ชอบมาก |        | ชอบมากที่สุด |        | ค่าเฉลี่ย |            |  |  |       |
|  | จำนวน         | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ | จำนวน        | ร้อยละ | จำนวน     | ร้อยละ     |  |  |       |
|  |               |        |         |        |            |        |        |        |              |        |           |            |  |  |       |
| 1. ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ อยู่ใกล้ชุมชน                                      | 24            | 12.0   | 32      | 16.0   | 58         | 29.0   | 70     | 35.0   | 16           | 8.0    | 3.11      | ชอบปานกลาง |  |  |       |
| 2. ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ อยู่ใกล้ที่พักรถ                                   | 32            | 16.0   | 36      | 18.0   | 60         | 30.0   | 60     | 30.0   | 12           | 6.0    | 2.92      | ชอบปานกลาง |  |  |       |
| 3. ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ อยู่ใกล้ที่ทำงาน                                   | 32            | 16.0   | 30      | 15.0   | 64         | 32.0   | 62     | 31.0   | 12           | 6.0    | 2.96      | ชอบปานกลาง |  |  |       |
| 4. ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีรถประจำทางหรือรถสองแถวผ่าน                       | 24            | 12.0   | 26      | 13.0   | 74         | 37.0   | 70     | 35.0   | 6            | 3.0    | 3.04      | ชอบปานกลาง |  |  |       |
| 5. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีโทรศัพท์สาธารณะ  | 26            | 13.0   | 34      | 17.0   | 54         | 27.0   | 66     | 33.0   | 20           | 10.0   | 3.10      | ชอบปานกลาง |  |  |       |
| 6. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีทางเข้า - ทางออก สะดวกสบาย กว้างขวาง                            | 26            | 13.0   | 32      | 16.0   | 36         | 18.0   | 66     | 33.0   | 40           | 20.0   | 3.31      | ชอบปานกลาง |  |  |       |
| 7. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีบริเวณกว้างขวาง ที่จอดรถสะดวก                                   | 22            | 11.0   | 28      | 14.0   | 44         | 22.0   | 66     | 33.0   | 40           | 20.0   | 3.37      | ชอบปานกลาง |  |  |       |
| 8. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอก ทางเข้า - ทางออกให้เห็นชัดเจนตลอดเวลาทั้งวัน และกลางวัน | 28            | 14.0   | 30      | 15.0   | 50         | 25.0   | 64     | 32.0   | 28           | 14.0   | 3.17      | ชอบปานกลาง |  |  |       |

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ (ต่อ)

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | ระดับความชอบ  |        |         |        |            |        |        |        |              |        |           |            | แปลผล |
|---|---------------|--------|---------|--------|------------|--------|--------|--------|--------------|--------|-----------|------------|-------|
|   | ชอบน้อยที่สุด |        | ชอบน้อย |        | ชอบปานกลาง |        | ชอบมาก |        | ชอบมากที่สุด |        | ค่าเฉลี่ย |            |       |
|   | จำนวน         | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ | จำนวน        | ร้อยละ |           |            |       |
|   |               |        |         |        |            |        |        |        |              |        | จำนวน     | ร้อยละ     |       |
| 9. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีห้องรับรองให้ลูกค้า ขณะรอรับบริการ                                 | 34            | 17.0   | 26      | 13.0   | 68         | 34.0   | 58     | 29.0   | 14           | 7.0    | 2.96      | ชอบปานกลาง |       |
| 10. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกราคาน้ำมันอย่างชัดเจน                                      | 12            | 6.0    | 20      | 10.0   | 66         | 33.0   | 80     | 40.0   | 22           | 11.0   | 3.40      | ชอบปานกลาง |       |
| 11. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีห้องนำสะอาด   | 28            | 14.0   | 18      | 9.0    | 50         | 25.0   | 64     | 32.0   | 40           | 20.0   | 3.35      | ชอบปานกลาง |       |
| 12. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีหัวจ่ายน้ำมันหลายจุดในสถานีเดียวกัน                               | 30            | 15.0   | 24      | 12.0   | 50         | 25.0   | 70     | 35.0   | 26           | 13.0   | 3.19      | ชอบปานกลาง |       |
| 13. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีหลายสถานีในอำเภอ  | 18            | 9.0    | 28      | 14.0   | 78         | 39.0   | 58     | 29.0   | 18           | 9.0    | 3.15      | ชอบปานกลาง |       |
| 14. ร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และมีป้ายออกราคาชัดเจน | 24            | 12.0   | 20      | 10.0   | 66         | 33.0   | 60     | 30.0   | 30           | 15.0   | 3.26      | ชอบปานกลาง |       |
| 15. ร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ ตกแต่งสวยงาม มีแสงสว่างและความเย็นที่เพียงพอ       | 32            | 16.0   | 18      | 9.0    | 66         | 33.0   | 62     | 31.0   | 22           | 11.0   | 3.12      | ชอบปานกลาง |       |
| ค่าเฉลี่ยรวม  |               |        |         |        |            |        |        |        |              |        | 3.16      | ชอบปานกลาง |       |



ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
 ด้านการส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมันเชลล์เอทีเอส

| ด้านการส่งเสริมการขาย   | ระดับความชอบ  |        |         |        |            |        |        |        |              |        |           |            | แปลผล |
|---|---------------|--------|---------|--------|------------|--------|--------|--------|--------------|--------|-----------|------------|-------|
|   | ชอบน้อยที่สุด |        | ชอบน้อย |        | ชอบปานกลาง |        | ชอบมาก |        | ชอบมากที่สุด |        | ค่าเฉลี่ย |            |       |
|   | จำนวน         | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ | จำนวน        | ร้อยละ |           |            |       |
|   |               |        |         |        |            |        |        |        |              |        | จำนวน     | ร้อยละ     |       |
| 1. สถานีบริการน้ำมันเชลล์เอทีเอส จะมีการแจกของแถมเมื่อซื้อน้ำมันในปริมาณที่กำหนด เช่น เติมน้ำมันครบ 300 บาท แถมน้ำดื่ม 1 ขวด เป็นต้น  | 28            | 14.0   | 20      | 10.0   | 90         | 45.0   | 44     | 22.0   | 18           | 9.0    | 3.02      | ชอบปานกลาง |       |
| 2. สถานีบริการน้ำมันเชลล์เอทีเอส จะมีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดน้ำมันเมื่อครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ เช่น สะสมครบ 1,000 บาท สามารถใช้เป็นส่วนลดครั้งต่อไป คิดร้อยละ 10 สตางค์ เป็นต้น          | 24            | 12.0   | 44      | 22.0   | 68         | 34.0   | 44     | 22.0   | 20           | 10.0   | 2.96      | ชอบปานกลาง |       |
| 3. สถานีบริการน้ำมันเชลล์เอทีเอส จะมีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการล้าง อัด ฟิล รอยนต์ เมื่อเติมน้ำมันครบตามจำนวนที่ระบุไว้ เช่น สะสมครบ 1,500 บาท สามารถนำรถมาล้าง ฟรี เป็นต้น              | 30            | 15.0   | 28      | 14.0   | 78         | 39.0   | 40     | 20.0   | 24           | 12.0   | 3.00      | ชอบปานกลาง |       |
| 4. มีการจัดทำ โบนัส หรือ แค้นพับ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเชลล์เอทีเอสมากขึ้น พร้อมทั้ง มีรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่ทางสถานีบริการน้ำมันเชลล์เอทีเอสมีอยู่ในขณะนั้น | 26            | 13.0   | 34      | 17.0   | 88         | 44.0   | 42     | 21.0   | 10           | 5.0    | 2.88      | ชอบปานกลาง |       |



ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความชอบ รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับความชอบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ (ต่อ)

| ด้านการส่งเสริมการขาย   | ระดับความชอบ  |        |         |        |            |        |        |        |              |        |           |            | แปลผล |
|---|---------------|--------|---------|--------|------------|--------|--------|--------|--------------|--------|-----------|------------|-------|
|   | ชอบน้อยที่สุด |        | ชอบน้อย |        | ชอบปานกลาง |        | ชอบมาก |        | ชอบมากที่สุด |        | ค่าเฉลี่ย |            |       |
|   | จำนวน         | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ | จำนวน        | ร้อยละ |           |            |       |
| 5. พนักงานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีความสามารถในการให้บริการ เช่น เติมน้ำมันอย่างรวดเร็ว เป็นต้น   | 24            | 12.0   | 14      | 7.0    | 70         | 35.0   | 72     | 36.0   | 20           | 10.0   | 3.25      | ชอบปานกลาง |       |
| 6. พนักงานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาสุภาพอ่อนน้อม  | 18            | 9.0    | 18      | 9.0    | 66         | 33.0   | 62     | 31.0   | 36           | 18.0   | 3.40      | ชอบปานกลาง |       |
| 7. พนักงานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เหมาะสม   | 20            | 10.0   | 22      | 11.0   | 68         | 34.0   | 60     | 30.0   | 30           | 15.0   | 3.29      | ชอบปานกลาง |       |
| 8. พนักงานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ในการให้บริการ เช่น เติมน้ำมันให้ครบถ้วน รับเงินและคืนเงินทอนอย่างถูกต้อง เป็นต้น                       | 20            | 10.0   | 16      | 8.0    | 60         | 30.0   | 70     | 35.0   | 34           | 17.0   | 3.41      | ชอบปานกลาง |       |
| 9. ช่วงเทศกาลสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีการจัดงานคืนกำไรให้ลูกค้า เช่น จัดงานเลี้ยงขอบคุณหรือให้บริการน้ำเย็นและผ้าเย็นส่งถึงที่ โดยใช้พนักงานอาสาสมัครเป็นผู้ให้บริการ | 30            | 15.0   | 26      | 13.0   | 72         | 36.0   | 44     | 22.0   | 28           | 14.0   | 3.07      | ชอบปานกลาง |       |

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความชอบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ (ต่อ)

| ด้านการส่งเสริมการขาย  | ระดับความชอบ  |        |         |        |            |        |        |        |              |        | แปลผล |            |
|--|---------------|--------|---------|--------|------------|--------|--------|--------|--------------|--------|-------|------------|
|  | ชอบน้อยที่สุด |        | ชอบน้อย |        | ชอบปานกลาง |        | ชอบมาก |        | ชอบมากที่สุด |        |       | ค่าเฉลี่ย  |
|  | จำนวน         | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ | จำนวน        | ร้อยละ |       |            |
| 10. สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าปลีก หรือมีนิมิตร์ ภายในสถานบริการ เช่น เติมน้ำมันครบ 200 บาท มีสิทธิแลกซื้อ ได้ก 1 แก้ว ในราคา 5 บาท | 26            | 13.0   | 20      | 10.0   | 86         | 43.0   | 44     | 22.0   | 24           | 12.0   | 3.10  | ชอบปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม   |               |        |         |        |            |        |        |        |              |        | 3.14  | ชอบปานกลาง |

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบหรือความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีความชอบในระดับชอบปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในทุกปัจจัย ได้แก่ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ จะมีการแจกของแถมเมื่อซื้อน้ำมันในปริมาณที่กำหนด เช่น เติมน้ำมันครบ 300 บาท แถมน้ำมัน 1 ขวด เป็นต้น สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ จะมีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดน้ำมันเมื่อครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ เช่น สะสมครบ 1,000 บาท สามารถใช้เป็นส่วนลดครั้งต่อไป คิดร้อยละ 10 เป็นต้น สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ จะมีการสะสมแต้มเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้ใช้บริการ เช่น แจกบัตร หรือ แผ่นพับ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมากขึ้น พร้อมทั้งมีรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่ทางสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีอยู่ ณ ขณะนั้น พนักงานของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีความสามารถในการให้บริการ เช่น เติมน้ำมันอย่างรวดเร็ว เป็นต้น พนักงานของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีมนุษยสัมพันธ์ พุดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานของสถานี

บริการนำม้วนเชือกเพลิงอิสระ มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เหมาะสม พนักงานของสถานีบริการนำม้วนเชือกเพลิงอิสระ มีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ในการให้บริการ เช่น เดิมนำม้วนให้ครบถ้วน รับเงินและคืนเงินทอนอย่างถูกต้อง เป็นต้น ช่วงเทศกาลสถานีบริการนำม้วนเชือกเพลิงอิสระ มีการจัดงานคืนกำไรให้ลูกค้า เช่น จัดงานเลี้ยงขอบคุณ หรือ ให้บริการนำเส้นและฟ้าเส้นสิ่งทอ โดยใช้พนักงานสาวแทนสวเป็นผู้ให้บริการ และสถานีบริการนำม้วนเชือกเพลิงอิสระ มีการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ท ภายในสถานีบริการนำม้วนเชือกเพลิงอิสระ เช่น เดิมนำม้วนครบ 200 บาท มีสิทธิแลกซื้อได้ 1 แก้ว ในราคา 5 บาท

ส่วนที่ 2.3 องค์ประกอบเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมต่อประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ

| ด้านผลิตภัณฑ์   | ระดับแนวโน้มพฤติกรรม |        |                      |        |                |        | ค่าเฉลี่ย | แปลผล      |
|---|----------------------|--------|----------------------|--------|----------------|--------|-----------|------------|
|   | จะไม่ใช้ (0)         |        | จะใช้นาน ๆ ครั้ง (1) |        | จะใช้ประจำ (2) |        |           |            |
|   | จำนวน                | ร้อยละ | จำนวน                | ร้อยละ | จำนวน          | ร้อยละ |           |            |
| 1. หากคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ เหมือนกับคุณภาพน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื่อ จะใช้บริการ                           | 16                   | 8.0    | 68                   | 34.0   | 116            | 58.0   | 1.5       | จะใช้ประจำ |
| 2. หากคุณภาพของบริการ เช่น บริการเติมน้ำมัน และบริการดูแลรถยนต์ ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ ไม่แตกต่าง จากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื่อ จะใช้บริการ | 18                   | 9.0    | 68                   | 34.0   | 114            | 57.0   | 1.48      | จะใช้ประจำ |
| 3. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีบริการดูแลรถยนต์ เช่น เช็ดกระจก เติมน้ำมันเครื่อง เติมนม เหมือนกับ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื่อ จะใช้บริการ        | 12                   | 6.0    | 62                   | 31.0   | 126            | 63.0   | 1.57      | จะใช้ประจำ |
| 4. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง จะใช้บริการ   | 8                    | 4.0    | 76                   | 38.0   | 116            | 58.0   | 1.54      | จะใช้ประจำ |
| ค่าเฉลี่ยรวม  |                      |        |                      |        |                |        | 1.52      | จะใช้ประจำ |

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงต่อประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระโดยรวมอยู่ในระดับทำให้ประจำ โดยมีการใช้ประจำต่อประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ทุกประเด็น ได้แก่ประเด็นหากคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระเหมือนกับคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื่อ หากคุณภาพของบริการ เช่น บริการเติมน้ำมัน และบริการดูแลรักษารถยนต์ ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระไม่แตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราชื่อ และ หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำนวนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมการ ประเด็นด้านราคาของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ

| ด้านราคา   | ระดับแนวโน้มพฤติกรรม |        |               |        |                |        | ค่าเฉลี่ย | แปลผล              |
|--|----------------------|--------|---------------|--------|----------------|--------|-----------|--------------------|
|  | จะไม่ใช้ (0)         |        | จะใช้บ้าง (1) |        | จะใช้ประจำ (2) |        |           |                    |
|  | จำนวน                | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ | จำนวน          | ร้อยละ |           |                    |
| 1. หากราคามันของสถานีบริการน้ำมันอิสระ เท่ากับราคามันของสถานี บริการน้ำมันที่มีตราหือ ท่านจะใช้บริการหรือไม่         | 22                   | 11.0   | 76            | 38.0   | 102            | 51.0   | 1.40      | จะใช้ประจำ         |
| 2. หากราคามันของสถานีบริการน้ำมันอิสระถูกกว่าราคามันของสถานี บริการน้ำมันที่มีตราหือ ท่านจะใช้บริการหรือไม่          | 16                   | 8.0    | 60            | 30.0   | 124            | 62.0   | 1.54      | จะใช้ประจำ         |
| 3. หากสถานีบริการน้ำมันอิสระ มีบริการในการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ท่านจะใช้บริการหรือไม่                           | 52                   | 26.0   | 74            | 37.0   | 74             | 37.0   | 1.11      | จะใช้ บ้าง ำ ครึ่ง |
| 4. หากราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันอิสระอยู่ในระดับเดียวกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ท่านจะใช้บริการหรือไม่ | 14                   | 7.0    | 92            | 46.0   | 94             | 47.0   | 1.40      | จะใช้ประจำ         |
| ค่าเฉลี่ยรวม   |                      |        |               |        |                |        | 1.36      | จะใช้ประจำ         |

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงต่อประเด็นด้านราคาของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ โดยรวมอยู่ในระดับทำให้ประจำ โดยมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ประจำต่อประเด็นด้านราคา ได้แก่ประเด็น หากราคามันของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระเท่ากับราคามันของสถานีบริการน้ำมันที่มีตราหือ หากราคามันของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระถูกกว่าราคามันของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราหือ หากราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระอยู่ในระดับเดียวกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้น้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีบริการในการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ปฏิบัติตามระดับแนวโน้มนวัตกรรมตามระดับความเชื่อมั่นเรื่องเพลิง รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนวัตกรรมต่อประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | ระดับแนวโน้มนวัตกรรม |        |                      |        |                |        | ค่าเฉลี่ย | แปลผล      |
|---|----------------------|--------|----------------------|--------|----------------|--------|-----------|------------|
|   | จะไม่ใช้ (0)         |        | จะใช้กัน ๆ ครั้ง (1) |        | จะใช้ประจำ (2) |        |           |            |
|   | จำนวน                | ร้อยละ | จำนวน                | ร้อยละ | จำนวน          | ร้อยละ |           |            |
| 1. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระอยู่ใกล้ชุมชนของท่าน ท่านจะใช้บริการหรือไม่                                       | 10                   | 5.0    | 58                   | 29.0   | 132            | 66.0   | 1.61      | จะใช้ประจำ |
| 2. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของท่าน ท่านจะใช้บริการหรือไม่                                 | 12                   | 6.0    | 54                   | 27.0   | 134            | 67.0   | 1.61      | จะใช้ประจำ |
| 3. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระอยู่ที่ทำงานของท่าน ท่านจะใช้บริการหรือไม่  | 10                   | 5.0    | 66                   | 33.0   | 124            | 62.0   | 1.57      | จะใช้ประจำ |
| 4. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีห้องรับรองลูกค้าขณะรอรับบริการท่านจะใช้บริการหรือไม่                            | 16                   | 8.0    | 70                   | 35.0   | 114            | 57.0   | 1.49      | จะใช้ประจำ |
| 5. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีห้องนำสะอาด กว้างขวาง ท่านจะใช้บริการหรือไม่                                   | 6                    | 3.0    | 60                   | 30.0   | 134            | 67.0   | 1.64      | จะใช้ประจำ |
| 6. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีบริเวณกว้างขวาง ที่จอดรถสะดวก ท่านจะใช้บริการหรือไม่                            | 8                    | 4.0    | 58                   | 29.0   | 134            | 67.0   | 1.63      | จะใช้ประจำ |
| 7. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกทางเข้า – ทางออกให้เห็นชัดเจนตลอดเวลา และ กลางคืน ท่านจะใช้บริการหรือไม่ | 8                    | 4.0    | 54                   | 27.0   | 138            | 69.0   | 1.65      | จะใช้ประจำ |
| 8. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีทางเข้า – ทางออก สะดวกสบาย ท่านจะใช้บริการหรือไม่                               | 8                    | 4.0    | 52                   | 26.0   | 140            | 70.0   | 1.66      | จะใช้ประจำ |
| 9. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ท่านจะใช้บริการหรือไม่                                     | 6                    | 3.0    | 50                   | 25.0   | 144            | 72.0   | 1.69      | จะใช้ประจำ |
| 10. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีหัวจ่ายน้ำมัน หลายจุด ในสถานีเดียวกันท่านจะใช้บริการหรือไม่                    | 12                   | 6.0    | 54                   | 27.0   | 134            | 67.0   | 1.61      | จะใช้ประจำ |

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการต่อประเด็นด้านช่องทางการจำหน่ายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ (ต่อ)

| ด้านช่องทางการจำหน่าย  | ระดับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการ |        |                        |        |                | ค่าเฉลี่ย | แปลผล      |            |
|--|-----------------------------|--------|------------------------|--------|----------------|-----------|------------|------------|
|  | จะไม่ใช้ (0)                |        | จะใช้จำนวน ๑ ครั้ง (1) |        | จะใช้ประจำ (2) |           |            |            |
|  | จำนวน                       | ร้อยละ | จำนวน                  | ร้อยละ | จำนวน          |           |            | ร้อยละ     |
| 11. หากร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ท่านจะใช้บริการหรือไม่ | 6                           | 3.0    | 58                     | 29.0   | 136            | 68.0      | จะใช้ประจำ |            |
| 12. หากร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ ตกแต่งสวยงาม มีแสงสว่างและความเย็นที่เพียงพอ ท่านจะใช้บริการหรือไม่        | 8                           | 4.0    | 62                     | 31.0   | 130            | 65.0      | จะใช้ประจำ |            |
| ค่าเฉลี่ยรวม   |                             |        |                        |        |                |           | 1.62       | จะใช้ประจำ |

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงต่อประเด็นด้านช่องทางการจำหน่ายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ โดยรวมอยู่ในระดับจะใช้ประจำ โดยมีระดับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงอิสระต่อประเด็นยอดขายทุกประเด็นได้แก่ประเด็น หากร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระอยู่ใกล้ชุมชนของท่าน หากร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระอยู่ใกล้ที่ทำงานของท่าน หากร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระอยู่ใกล้ที่ทำงานของท่าน หากร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีห้องรับบริการ หากร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกกว้างขวาง หากร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกทางเข้า - ทางออกให้เห็นชัดเจน หากร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกเวลาที่ว่าง หากร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกทางเข้า - ทางออกให้เห็นชัดเจน หากร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกเวลาที่ว่าง หากร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกเวลาที่ว่าง หากร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกเวลาที่ว่าง หากร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกเวลาที่ว่าง หากร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีป้ายบอกเวลาที่ว่าง



ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมการ  
ประเด็นด้านการส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ

| ด้านการส่งเสริมการขาย   | ระดับแนวโน้มพฤติกรรม |        |               |        |                |        | ค่าเฉลี่ย | แปลผล      |
|---|----------------------|--------|---------------|--------|----------------|--------|-----------|------------|
|   | จะไม่ใช้ (0)         |        | จะใช้บ้าง (1) |        | จะใช้ประจำ (2) |        |           |            |
|   | จำนวน                | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ | จำนวน          | ร้อยละ |           |            |
| 1. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีการแจกของแถมเมื่อซื้อน้ำมันในปริมาณที่ กำหนด เช่น เติมน้ำมันครบ 300 บาท แถมน้ำมันฟรี 1 ขวด ท่านจะใช้บริการหรือไม่  | 6                    | 3.0    | 72            | 36.0   | 122            | 61.0   | 1.58      | จะใช้ประจำ |
| 2. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดน้ำมันเมื่อครบ ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ เช่น สะสมครบ 1,000 บาท สามารถใช้เป็นส่วนลดครั้งต่อไป คิดรวม 10 สตางค์ เป็นต้น ท่านจะใช้บริการหรือไม่   | 16                   | 8.0    | 68            | 34.0   | 116            | 58.0   | 1.50      | จะใช้ประจำ |
| 3. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการ สั่ง อด ถัด รถยนต์ เมื่อเติมน้ำมันครบตามจำนวนที่ระบุไว้ เช่น สะสมครบ 1,500 บาท สามารถ นำรถมาล้าง ฟรี เป็นต้น ท่านจะใช้บริการหรือไม่    | 16                   | 8.0    | 74            | 37.0   | 110            | 55.0   | 1.47      | จะใช้ประจำ |
| 4. หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับ ร้านสะดวกซื้อ หรือมีบริการภายในสถานีบริการ เช่น เติมน้ำมันครบ 200 บาท มีสิทธิแลกซื้อ ไข่ไก่ 1 แก้ว ในราคา 5 บาทท่านจะใช้บริการหรือไม่         | 12                   | 6.0    | 84            | 42.0   | 104            | 52.0   | 1.46      | จะใช้ประจำ |
| 5. หากช่วงเทศกาล สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีการแสดงของขมุกขมูยให้ ปล่อยให้ พนักงานสาวสวย บริการนำดื่มเย็นและน้ำแข็งที่ ท่านจะใช้บริการหรือไม่  | 16                   | 8.0    | 74            | 37.0   | 110            | 55.0   | 1.47      | จะใช้ประจำ |
| 6. หากมีการจัดทำ โปรโมชั่น หรือ แถมน้ำมัน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อ เพลิงอิสระมากขึ้น พร้อมทั้ง มีรายละเอียดเกี่ยวกับ โปรโมชันที่ทางสถานีบริการมีอยู่ใน ขณะนั้นท่านจะใช้บริการหรือไม่ | 12                   | 6.0    | 82            | 41.0   | 106            | 53.0   | 1.47      | จะใช้ประจำ |
| 7. หากพนักงานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีมนุษยสัมพันธ์ พูจากสุภาพอ่อน น้อม ท่านจะใช้บริการหรือไม่  | 10                   | 5.0    | 42            | 21.0   | 148            | 74.0   | 1.69      | จะใช้ประจำ |

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมการเริ่มต้นด้านการส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ (ต่อ)

| ด้านการส่งเสริมการขาย   | ระดับแนวโน้มพฤติกรรม |        |                      |        |                |        | ค่าเฉลี่ย   | แปลผล             |
|---|----------------------|--------|----------------------|--------|----------------|--------|-------------|-------------------|
|   | จะไม่มี (0)          |        | จะใช้นาน ๆ ครั้ง (1) |        | จะใช้ประจำ (2) |        |             |                   |
|   | จำนวน                | ร้อยละ | จำนวน                | ร้อยละ | จำนวน          | ร้อยละ |             |                   |
| 8. หากพนักงานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ ให้บริการเติมน้ำมันอย่างรวดเร็ว ท่านจะใช้บริการหรือไม่   | 12                   | 6.0    | 44                   | 22.0   | 144            | 72.0   | 1.66        | จะใช้ประจำ        |
| 9. หากพนักงานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีบุคลิกดี แต่งกายเหมาะสม สะอาด ท่านจะใช้บริการหรือไม่   | 8                    | 4.0    | 50                   | 25.0   | 142            | 71.0   | 1.67        | จะใช้ประจำ        |
| 10. หากพนักงานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสะท้อนในการให้บริการ เติมน้ำมันให้ครบถ้วน รับเงินและคืนเงินทอนอย่างถูกต้อง ท่านจะใช้บริการหรือไม่ | 10                   | 5.0    | 40                   | 20.0   | 150            | 75.0   | 1.70        | จะใช้ประจำ        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>   |                      |        |                      |        |                |        | <b>1.57</b> | <b>จะใช้ประจำ</b> |

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงต่อประเด็นด้านการส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ โดยรวมอยู่ในระดับจะใช้ประจำ โดยมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการจะใช้น้ำมันเชื้อเพลิงต่อประเด็นด้านการส่งเสริมการขายทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็น หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ มีการแจกของแถมเมื่อซื้อน้ำมันในปริมาณที่กำหนด เช่น เติมน้ำมันครบ 300 บาท แลมน้ำมันฟรี 1 ขวด หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดน้ำมันเมื่อครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ เช่น สะสมครบ 1,000 บาท สามารถใช้เป็นส่วนลดครั้งต่อไป ได้ครั้งละ 10 สตางค์ เป็นต้น หากสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการล้าง อัด ฟิล์มรถยนต์ เมื่อเติม

น้ำมันครบตามจำนวนที่ระบุไว้ เช่น สะสมครบ 1,500 บาท สามารถนำรางวัลฟรี เป็นต้น . หากสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อหรือมีพันธมิตรภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น เติมน้ำมันครบ 200 บาท มีสิทธิแลกซื้อ โค้ก 1 แก้ว ในราคา 5 บาท หากช่วงเทศกาล สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีการแสดงของขอบคุณลูกค้า โดยให้พนักงานสาวสวย บริการนำดื่มเย็นและผ้าเย็นถึงที่ หากมีการจัดทำ โปรชัวร์ หรือแผ่นพับ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมากขึ้น พร้อมทั้งมีรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่ทางสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีอยู่ในขณะนั้น หากพนักงานของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีมนุษยสัมพันธ์ดี พுகจาสุภาพอ่อนน้อม หากพนักงานของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระให้บริการดีมีมันอย่างรวดเร็ว หากพนักงานของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีบุคลิกดีแต่งกายเหมาะสม สะอาด และหากพนักงานของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ในการให้บริการ เติมน้ำมันให้ครบถ้วน รับเงินและคืนเงินทอนอย่างถูกต้อง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการเปิดบริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ  
 ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดให้  
 บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระ

| การให้บริการ        | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ควรเปิดให้บริการ    | 152   | 76.0   |
| ไม่ควรเปิดให้บริการ | 48    | 24.0   |
| รวม                 | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรเปิดให้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
 เชื้อเพลิงอิสระ ร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ ไม่ควรเปิดให้บริการ ร้อยละ 24.0

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เห็นว่าควรเปิดให้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
 เชื้อเพลิงอิสระจำแนกตามเหตุผลที่ควรเปิดให้บริการ

| เหตุผล  | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. เชื่อว่าคุณภาพน้ำมันและคุณภาพบริการจะเหมือนกับ<br>สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราหือ                     | 28    | 18.4   |
| 2. เชื่อว่าราคาน้ำมันจะถูกกว่าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง<br>ที่มีตราหือ  | 40    | 26.3   |
| 3. เชื่อว่าการแข่งขันในธุรกิจจะมีสูง ราคาน้ำมันจะถูกลง และ<br>บริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระจะดีขึ้น | 84    | 55.3   |
| รวม   | 152   | 100.0  |

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าควรเปิดให้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง  
 อิสระจำนวน 152 รายนั้น ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ควรเปิดให้บริการคือ เชื่อว่าการแข่งขันในธุรกิจจะ  
 มีสูงราคาน้ำมันจะถูกลง และบริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระจะดีขึ้น ร้อยละ 55.3  
 รองลงมาคือ เชื่อว่าราคาน้ำมันจะถูกกว่าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราหือ ร้อยละ 26.3 และ  
 เชื่อว่าคุณภาพน้ำมันและคุณภาพบริการจะเหมือนกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราหือ  
 ร้อยละ 18.4

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เห็นว่าไม่ควรเปิดให้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ควรเปิดให้บริการ

| เหตุผล  | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. ไม่เชื่อว่าคุณภาพน้ำมันจะเหมือนกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราหือ | 42    | 87.5   |
| 2. ไม่นิยมสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ไม่มีตราหือ                         | 6     | 12.5   |
| รวม   | 48    | 100.0  |

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าไม่ควรเปิดให้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระจำนวน 48 รายนั้น ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ควรเปิดให้บริการคือ ไม่เชื่อว่าคุณภาพน้ำมันจะเหมือนกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราหือ ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ ไม่นิยมสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ไม่มีตราหือ ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมากที่สุด

| ประเภทสื่อ                            | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| แผ่นพับ หรือ โบรชัวร์                 | 26    | 13.0   |
| แผ่นป้ายขนาดใหญ่                      | 74    | 37.0   |
| โฆษณาในวิทยุ                          | 2     | 1.0    |
| การบอกต่อ ๆ กัน ของผู้ที่เคยใช้บริการ | 92    | 46.0   |
| โฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น           | 4     | 2.0    |
| อื่น ๆ                                | 2     | 1.0    |
| รวม                                   | 200   | 100.0  |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ระบุ

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระมากที่สุด คือ การบอกต่อ ๆ กันของผู้ที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ ร้อยละ 37.0 และแผ่นพับหรือโบรชัวร์ ร้อยละ 13.0

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระเทียบกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราหือ

| ราคาน้ำมัน        | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| เท่ากัน           | 48    | 24.0   |
| ถูกกว่า 10 สตางค์ | 30    | 15.0   |
| ถูกกว่า 20 สตางค์ | 20    | 10.0   |
| ถูกกว่า 30 สตางค์ | 78    | 39.0   |
| อื่น ๆ            | 24    | 12.0   |
| รวม               | 200   | 100.0  |

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ถูกมากกว่า 30 สตางค์

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า ราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอิสระควรจะถูกลงกว่าของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราหือ 30 สตางค์ ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ควรจะเท่ากันกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราหือ ร้อยละ 24.0 และควรจะถูกลงกว่าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตราหือ 10 สตางค์ ร้อยละ 15.0

เลขหมู่.....

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณการเติมน้ำมันที่ควรได้รับการลด แลก แจก แถม

| ปริมาณการเติม (บาท) | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------|------------|--------------|
| 200                 | 72         | 36.0         |
| 250                 | 38         | 19.0         |
| 300                 | 82         | 41.0         |
| 350                 | 2          | 1.0          |
| อื่นๆ               | 6          | 3.0          |
| <b>รวม</b>          | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ ต่ำกว่า 200 บาท

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ปริมาณการเติมน้ำมันที่ควรได้รับการลด แลก แจก แถม คือ 300 บาท ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ปริมาณการเติม 200 บาท ร้อยละ 36.0 และปริมาณการเติม 250 บาท ร้อยละ 19.0

ตารางที่ 40 แสดงอันดับความชอบของผู้บริโภคต่อประเภทของแถมเมื่อเติมน้ำมัน

| ของแถม                       | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตาม<br>อันดับความสำคัญ |                            |                            | ค่าเฉลี่ย<br>ถ่วง<br>น้ำหนัก |
|------------------------------|--|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
|                              | อันดับที่ 1<br>(น้ำหนัก 3)                 | อันดับที่ 2<br>(น้ำหนัก 2) | อันดับที่ 3<br>(น้ำหนัก 1) |                              |
| น้ำดื่ม                      | 110  | 36                         | 22                         | 70.7                         |
| คูโปงชิงโชค                  | 16   | 10                         | 32                         | 16.7                         |
| หมากฝรั่ง                    | 4  | 8                          | 18                         | 7.7                          |
| คูโปงสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด | 20   | 30                         | 18                         | 23.0                         |
| มาม่า                        | 14   | 28                         | 34                         | 22.0                         |
| ยูโรเค้ก                     | 8  | 26                         | 16                         | 15.3                         |
| ผงซักฟอก                     | 2  | 10                         | 14                         | 6.7                          |
| น้ำผลไม้                     | 22   | 48                         | 42                         | 34.0                         |
| อื่น ๆ                       | 4  | 2                          | 4                          | 3.3                          |

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ น้ำอัดลม คูโปงล้างรถ

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้บริโภคจัดอันดับความชอบต่อประเภทของแถมเมื่อเติมน้ำมัน ดังนี้ อันดับ 1 น้ำดื่ม อันดับ 2 น้ำผลไม้ อันดับ 3 คูโปงสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคือ 70.7 34.0 และ 23.0 ตามลำดับ