การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station)

โดย

นางสาวสุจิตรา ลิอินทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station)

โดย

นางสาวสุจิตรา ลิอินทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MEDIA EXPOSURE, ATTITUDES, SURVICE BEHAVIORS AND LOYALTY TOWARD PTT LIFE STATION

BY

MISS SUJITTRA LIIN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS PROGRAM IN

CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT

FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวสุจิตรา ลิอินทร์

เรื่อง

การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ .....
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ .....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ)

คณบดี .....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุจิตรา ลิอินทร์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station) ผลจากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน1-3 คน ขับขี่รถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีจำนวนรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน และสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ ปตท. และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่ออินเตอร์เน็ตประเภท Line : PTT Group เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์และ Facebook : We Love PTT/PTT News เป็นอันดับที่ 2 และ Application: PTT Life Station อันดับที่ 3 โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวจากสื่อทั้ง 3 ลำดับ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารคือทุกวัน โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับดีมาก โดยประเด็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งคือ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.มีการให้บริการอย่างครบวงจรในที่เดียว เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ฯลฯ รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีขนาดกว้างขวาง ทำให้สะดวกในการเข้าใช้บริการ และสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีป้ายโลโก้และป้ายราคาน้ำมัน โดดเด่น ชัดเจน มองเห็นในระยะไกล ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยก่อให้เกิดทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน ผู้บริโภคที่ได้รับ

ข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น อย่างต่อเนื่องก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ 1-2 วัน/สัปดาห์ โดยมีเหตุผลในการใช้บริการคือ สะดวก ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน รองลงมา คือ มีบริการด้านอื่นๆหลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ฯลฯ และสถานีบริการน้ำมันน่าเข้าใช้บริการ ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการเติมน้ำมัน โดยใช้บริการ ร้านสะดวก ซื้อร้านกาแฟ ตู้กดเงิน มากที่สุด แสดงให้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว ยังต้องการการบริการด้านต่างๆในสถานีบริการน้ำมันอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ศูนย์บริการยานยนต์ ฯลฯการบริการที่หลากหลายมิติเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับสูง โดยตอบว่าจะเลือกใช้สถานีน้ำมัน ปตท. ก่อนแบรนด์อื่นๆ เสมอมากที่สุด รองลงมา คือ จะแนะนำสมาชิกในครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักให้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ มีแนวโน้มการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.มากขึ้น/บ่อยขึ้น ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานนั้นสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์) ส่วนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์) และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ) ส่วนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต,สื่อบุคคล,สื่อเฉพาะกิจ)

ประเด็นต่อมาคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

ประเด็นต่อมาคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้

บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา ต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกันและ

ประเด็นต่อมาคือ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ส่วนอาชีพ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น และประเด็นต่อมาการเปิดรับข่าวสาร (ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีการเปิดรับข่าวสาร (ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับสูง ก็จะมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับที่ดี ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสาร (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต,สื่อบุคคล,สื่อเฉพาะกิจ) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นที่มีการเปิดรับข่าวสาร (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต,สื่อบุคคล,สื่อเฉพาะกิจ) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับสูง จะมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับที่ดี ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

ประเด็นต่อมาคือ ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ส่วนทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ

ประเด็นต่อมาคือผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ส่วนความ

บ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่มีความสัมพันธ์ภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ประเด็นสุดท้ายพบว่าทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น โดยความสัมพันธ์ทางลบ หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ยิ่งมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นจะมีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันน้อยลง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, พฤติกรรมการใช้บริการ, ความภักดี, การบริการ, สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

Thesis Study Title	MEDIA EXPOSURE, ATTITUDES, SERVICE BEHAVIORS, AND CUSTOMER LOYALTY TOWARDS PTT LIFE SATAION
Author	Miss Sujittra Liin
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Study Advisor	Associate Professor Pornthip Sampattavanija
Academic Year	2015

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the effect of "MEDIA EXPOSURE, ATTITUDES, SERVICE BEHAVIORS, AND CUSTOMER LOYALTY TOWARDS PTT LIFE SATAION." The majority of the sample were mostly female, aged between 26-35 years old with average income of 10,000 – 20,000 Baht per month. They worked as employees, graduated in Bachelor degree, were single and living with an average of 1-3 people per household, and owned a private car. The result showed that PTT Life Station was the most visited gas station. The majority of media consumption to PTT Life Station were ranked as follows: 1) Line: PTT Group 2) TV and Facebook: We Love PTT/PTT News and 3) Mobile application: PTT Life Station. These three media channels were being consecutively consumed on a daily basis with high frequencies. Most respondents had a very high positive attitude toward PTT Life Station, giving facts such as PTT Life Station offers one stop services with convenience stores, coffee shop, ATM, etc. Secondly, PTT Life Station is very spacious thus providing convenient service and experience. Lastly, there were a very clear and distinct logo with oil prices that can be easily spotted for consumers. Moreover, the finding found that the media exposure was correlated to consumers attitude in a sense that the higher level of media consumption the more positive attitude arise. These selective sample group of people had a habit of revisiting PTT Life Station on 1-2 days per week. Main reasons to

use services in gas station were as following: 1) Convenience, close to either home or offices 2) PTT Life Station provided variety of services such as convenience store, coffee shop, ATM, etc. 3) The station was attractive. However, these selective group of people are most likely to enjoy using other services apart from refilling oil. The top three services were visiting the convenience store, buying coffee or taking a leisure time at the coffee shop, and cashing out their money from the ATM. It showed that currently filling a gas is not a main reason to visit gas station, but also need to consume other services such as convenience store, coffee shop, ATM, and Fit Auto, etc. A variety of services are key factors that influence on a consumer loyalty. The majority from this study had a high loyalty toward PTT Life Station with responses ranking as follows: 1) Highly preferred using PTT Life Station as their first selected brand when comparing to other brands 2) Introduce their family members, friends, and acquaintance to use PTT Life Station 3) Likely to revisit PTT Life Station more frequently.

The results shown that PTT Life Station consumers' demographic variables such as sex and marital status were not significantly different in consuming media towards PTT Life Station (i.e. TV, radio, newspaper) but consumers' age, income, occupation, education, and household size were significantly different in consuming media towards PTT Life Station (i.e. TV, radio, newspaper). Also, it indicated that consumers' sex, income, and marital status were not significantly different in consuming media towards PTT Life Station (i.e. the Internet, interpersonal media, specialization media) but consumers' age, occupation, education, household size were significantly different in consuming media towards PTT Life Station (i.e. the Internet, interpersonal media, specialization media).

Moreover, it shown that there were no significant difference in PTT Life Station consumers' sex, age, income, occupation, education, marital status, household size and the attitude towards PTT Life Station.

The next results found that consumers' age, income, education, marital status, and household size were significantly different in frequency of PTT Life Station visits

but consumers' occupation were not significantly correlated with the frequency of PTT Life Station visits. Consumers' sex, occupation were not significantly different in frequent of PTT Life Station visits. Consumers' sex, income, occupation, education, marital status, and household size were not significantly different in frequent use of other services in PTT Life Station but consumers' age, occupation, and education were significantly different in frequent use of other services in PTT Life Station.

Furthermore, it appeared that consumers' sex, age, income, occupation, education, marital status, and household size were significantly correlated with the frequency of PTT Life Station visits but consumer's occupation were not significantly correlated with the frequency of PTT Life Station visits. The result shown that media exposure (mass media i.e. TV, radio, newspaper) towards PTT Life Station was significantly correlated with the attitude towards PTT Life Station, in another word, the correlation was positive. Consumers who consumed media (mass media i.e. TV, radio, newspaper) towards PTT Life Station with high frequency had a positive attitude towards PTT Life Station. However, this correlation was moderate positive. Media exposure (i.e. the Internet, interpersonal media, specialization media) towards PTT Life Station was significantly positively correlated with the attitude towards PTT Life Station; Consumers who consumed media (i.e. the Internet, interpersonal media, specialization media) towards PTT Life Station with high frequency had a positive attitude towards PTT Life Station. This correlation was moderate positive.

Besides, the study found that consumers' attitude and consumer's behavior in PTT Life Station experience were significantly correlated; especially, in terms of the frequent use. But consumers' attitude was not significantly correlated with consumer's experience in PTT Life Station in a sense of the frequent use of other services in the station.

Keywords: Media Exposure, Attitude, Service Behaviors, Loyalty, Service, PTT Life Station

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงด้วยดีไม่ได้หากขาดการสนับสนุนและความกรุณาของ รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลาในการพิจารณา คอยให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนตลอดการศึกษาในครั้งนี้

อีกทั้งขอขอบคุณรองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ ที่กรุณารับเป็น ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาและสละเวลาในการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธ์ประสาทวิชาความรู้ และขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน ที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการสืบค้นวิชาความรู้ต่างๆ รวมทั้งขอบคุณเพื่อน ๆ MCM15 ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุขกันมา คอยช่วยเหลือเรื่องการเรียนมาตลอดระยะเวลา 2 ปี

สุดท้ายนี้ที่ขาดไม่ได้ขอกราบขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนๆ ในครอบครัวลิอินทร์ที่คอยห่วงใย เป็นกำลังใจที่ดีและสนับสนุนการเรียนมาโดยตลอด อีกทั้งขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ช่วยชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ลุล่วงด้วยดี

นางสาวสุจิตรา ลิอินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(19)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.4 สมมติฐาน	10
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	35

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 41
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้า 46
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวการบริการ 55
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 57
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย 71

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 72

3.1 รูปแบบการวิจัย 72
3.2 ประชาการและการสุ่มตัวอย่าง 72
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 74
3.4 การออกแบบเครื่องมือและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปร 74
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 80
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 81
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 82
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล 83
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล 83

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 84

4.1 ลักษณะทางประชากร 84
4.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 90
4.3 ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 95
4.4 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 103
4.5 ความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 107
4.6 การทดสอบสมมติฐาน 111

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 194

5.1 สรุปผลการวิจัย 195
5.2 อภิปรายผลการวิจัย 205
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป 217
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 218

รายการอ้างอิง 220

ภาคผนวก 226

ประวัติผู้เขียน 236

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางส่วนแบ่งการตลาดของน้ำมันปี พ.ศ. 2558	3
3.1 ตารางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	82
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	85
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	85
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	86
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	86
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	87
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	87
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน	88
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรถที่ใช้ขับขี่	88
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว	89
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบ จำแนกตามสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ	90
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน	91
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ	92
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	96
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	103

ตารางที่ หน้า

4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบ จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 104

4.16 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวย ความสะดวกด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการเติมน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 105

4.17 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 107

4.18 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามเพศ 112

4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ 113

4.20 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ 114

4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามรายได้ 116

4.22 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามรายได้ 117

4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามอาชีพ 119

4.24 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามอาชีพ 120

4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามระดับการศึกษา 122

ตารางที่ หน้า

4.26 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามระดับการศึกษา 123

4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามสถานภาพสมรส 124

4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 125

4.29 การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามเพศ 126

4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามอายุ 127

4.31 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามอายุ 128

4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามรายได้ 129

4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามอาชีพ 130

4.34 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามอาชีพ 131

4.35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษา 133

4.36 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษา 134

ตารางที่ หน้า

4.37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามสถานภาพสมรส 135
4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 136
4.39 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 136
4.40 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามเพศ 138
4.41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอายุ 139
4.42 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอายุ 139
4.43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามรายได้ 141
4.44 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามรายได้ 142
4.45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอาชีพ 144
4.46 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอาชีพ 145
4.47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา 147
4.48 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา 148
4.49 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามสถานภาพสมรส 149

ตารางที่ หน้า

4.50 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการ พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามสถานภาพสมรส 149

4.51 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 151

4.52 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการ พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 151

4.53 การเปรียบเทียบความถี่ในการเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามเพศ 153

4.54 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอายุ 154

4.55 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอายุ 155

4.56 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามรายได้ 156

4.57 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามรายได้ 157

4.58 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอาชีพ 160

4.59 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา 161

4.60 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา 161

4.61 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามสถานภาพสมรส 163

4.62 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามสถานภาพสมรส 163

4.63 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 165

ตารางที่ หน้า

4.64 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 165

4.65 การเปรียบเทียบความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามเพศ 167

4.66 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอายุ 168

4.67 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอายุ 169

4.68 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามรายได้ 170

4.69 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอาชีพ 171

4.70 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอาชีพ 172

4.71 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา 174

4.72 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา 175

4.73 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามสถานภาพสมรส 176

4.74 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 177

ตารางที่ หน้า

4.75 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันกับทัศนคติต่อสถานี บริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 178

4.76 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันกับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 179

4.77 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น กับความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 180

4.78 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น กับความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 181

4.79 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 182

4.80 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 183

4.81 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นกับความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 185

4.82 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันกับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 186

4.83 ผลการทดสอบสมมติฐาน 186

5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย 200

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถานีบริการน้ำมัน PTT Life Station	4
1.2 เติมความผูกพัน	6
1.3 PTT Life Station ความสุขหลากสไตล์...ในที่เดียว	7
1.4 Station for Life...PTT Life Station	7
1.5 มาบ้าน“ก๊อตจิ”มีครบทุกอย่าง	7
2.1 แบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ	38
2.2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค	42
2.3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	44
2.4 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	51
2.5 องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความภักดี	52
2.6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการบริการ	55
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	71

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้เริ่มเปิดให้บริการในประเทศไทยมาเป็นเวลานานหลายปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2534 ที่รัฐบาลได้ประกาศใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวและการเปิดเสรีธุรกิจน้ำมัน ซึ่งไม่ได้มีสิทธิผูกขาดต่อบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆเข้ามาลงทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันและทยอยเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันเมื่อเทียบกับอดีต โดยจะมีรัฐบาลเป็นผู้กำกับดูแลด้านราคาและการแข่งขันให้ดำเนินไปอย่างเป็นธรรม เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค อันจะทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ประกอบการรายใดก็ได้ ส่งผลให้ปัจจุบันมีการแข่งขันเติบโตขึ้นทั้งในด้านราคาและการบริการ

เนื่องจากน้ำมันเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก อีกทั้งยังมีสถานีบริการน้ำมันกระจุกตัวอยู่ในบริเวณเดียวกันหลายแห่ง ในขณะที่ผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบแต่ละรายจึงจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์ให้เท่าทันต่อสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพราะ“น้ำมัน” ถือเป็นทรัพยากรที่นับวันยิ่งมีคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้แก่ประเทศ ต้องใช้เวลานานหลายร้อยปีกว่าจะผลิตน้ำมันได้แต่ละลิตร ก่อนที่จะมาเป็นน้ำมันสำเร็จรูปต้องผ่านกระบวนการต่างๆก่อน โดยในระยะแรกจะเป็นน้ำมันดิบ ที่มีลักษณะเป็นของเหลวๆ สีดำ และต้องส่งน้ำมันดิบไปกลั่นที่โรงกลั่นจึงจะกลายมาเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดต่างๆ ให้เราได้ใช้ประโยชน์ ทั้งสำหรับเป็นเชื้อเพลิงให้เครื่องยนต์และสำหรับใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมและอื่นๆ อีกมากมาย น้ำมันเชื้อเพลิงจึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของเราทุกคนที่ต้องอาศัยน้ำมันทั้งทางตรงและทางอ้อม และ“น้ำมัน”นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมากในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เหตุผลหนึ่งคือน้ำมันเป็นปัจจัยพื้นฐานการผลิตในด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม ด้านคมนาคมขนส่ง ฯลฯ รวมถึงความมั่นคงของประเทศด้านเศรษฐกิจในการผลิตน้ำมันและส่งออกน้ำมัน

ในประเทศไทยหากกล่าวถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงาน ชื่อแรกที่คนส่วนใหญ่นึกถึง คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ดำเนินกิจการในฐานะบริษัทพลังงานแห่งชาติ มุ่งเน้นด้านการจัดหาพลังงานและปิโตรเคมีอย่างครบวงจร ซึ่งเดิมคือ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.)

ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ซึ่งตรงกับระยะที่ทั่วโลกกำลังเกิดภาวะน้ำมันขาดแคลนช่วงวิกฤติการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 2 โดยเกิดจากการควบรวม 2 หน่วยงาน คือ องค์การเชื้อเพลิงและองค์การก๊าซธรรมชาติแห่งประเทศไทย โดยให้เปลี่ยนมาเป็น ปตท. เป็นองค์กรเดียวที่เป็นองค์กรของรัฐ เพื่อแก้ไขสภาวะการขาดแคลนน้ำมันและ ปตท. เริ่มจากการดำเนินงานด้วยการจัดหาน้ำมันเพื่อสนองความต้องการใช้ในประเทศให้เพียงพออย่างเร่งด่วน นับเป็นบทบาทและภารกิจอันดับแรกในการก่อตั้งองค์กร ปตท. เกิดจากการที่ประเทศไทยไม่มีความมั่นคงทางพลังงาน จึงจำเป็นต้องสร้างความมั่นคงทางพลังงานให้ประเทศ ปตท. จึงได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดูแลจัดการเกี่ยวกับพลังงานโดยเฉพาะน้ำมัน และมีภารกิจที่สำคัญในการจัดหาน้ำมันให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ และต่อมาจดทะเบียนจัดตั้ง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 และแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 51% จากการเปลี่ยนแปลงข้างต้นดังกล่าวทำให้ ปตท. ดำเนินธุรกิจในฐานะรัฐวิสาหกิจในการกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน จากช่วงเวลาปี 2544 จนถึงปัจจุบัน (ที่มา: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน))

ปตท. มีเป้าหมายสำคัญที่จะสร้างความมั่นคงทางพลังงานให้กับประเทศโดยถูกกำหนดเน้นให้เป็นผู้จัดหา นำเข้าพลังงานน้ำมัน รวมถึงการจำหน่าย กระจายให้ทั่วถึงทั่วประเทศ ซึ่งธุรกิจน้ำมันของ ปตท. เริ่มต้นมาจากน้ำมันตราสามทหาร ในยุคแรกและพัฒนารูปแบบมาเรื่อยๆจนถึงปัจจุบัน จุดสำคัญคือเน้นเรื่องความมั่นคงทางพลังงาน เน้นให้มีน้ำมันพอใช้ต่อความต้องการในประเทศ เน้นการลงทุนด้านคลังน้ำมัน การจัดเก็บ การสั่งซื้อ การสำรองน้ำมัน นั่นคือความสำคัญในยุคแรกๆ ซึ่งเป็นบทบาทความสำคัญในยุคบุกเบิกและในระยะเวลาดังกล่าวก็ได้เปลี่ยนชื่อสถานีบริการน้ำมัน จากตราสามทหารมาเป็น ปตท. ก่อนจะขยายไปสู่บทบาทของการจัดหา สำรวจ ขุดเจาะ ฯลฯ จากสถานะที่ค่อยๆ ยกระดับตัวเองขึ้นมาแข่งขันกับเจ้าตลาด อันประกอบไปด้วยแบรนด์น้ำมันยักษ์ใหญ่ระดับโลก ไม่ว่าจะเป็น เชลล์, คาลเท็กซ์, เอสโซ่ ฯลฯ

ปัจจุบันธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็มีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันอยู่เสมอและปรับตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีแบรนด์น้ำมันที่ยอดจำหน่ายสูงที่สุด 5 แบรนด์หลักๆ ในประเทศไทย ซึ่ง ปตท.ยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นอันดับ 1 รวม 38.2% โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1

ตารางส่วนแบ่งการตลาดของน้ำมันปี พ.ศ. 2558

อันดับ	แบรนด์	มาร์เก็ตแชร์ %
1	ปตท.	38.2%
2	เอสโซ่	10.8%
3	บางจาก	10.5%
4	เชลล์	9.0%
5	คาลเท็กซ์	7.2%
6	อื่นๆ	24.3%

ที่มา จาก http://marketeer.co.th/2015/09/gasstation-jan-july/) (มกราคม- กรกฎาคม 2558)

จากตารางที่ 1 ยอดขายน้ำมันทั้งตลาดโดยรวม 28,982.74 ล้านลิตร อันดับที่ 1 ปตท. อันดับที่ 2 เอสโซ่ อันดับที่ 3 บางจาก อันดับที่ 4 เชลล์ อันดับที่ 5 คาลเท็กซ์ และอื่นๆ ตามลำดับ ถึงแม้ว่า ปตท. จะเป็นผู้นำของส่วนแบ่งตลาดและมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันกว่า 1,400 แห่งทุกภาคทั่วประเทศ (ข้อมูล ณ สิ้นปี 2558) ปตท. ยังเดินหน้าพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้วย

ปตท. ไม่ได้ทำธุรกิจด้านน้ำมัน (Oil Business) เพียงอย่างเดียว แต่ยังทำธุรกิจอื่น ๆ (Non-Oil Business) อีกด้วย การดำเนินธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเป็นที่ทราบกันดีว่าให้ผลตอบแทนต่ำ อันเป็นผลจากเศรษฐกิจที่ยังมีแนวโน้มชะลอตัวลง ทำให้ ปตท.ต้องปรับตัวในหลายๆ ด้าน คือ ลดการลงทุน เน้นความรอบคอบ ลงทุนเท่าที่จำเป็นในธุรกิจที่จะสร้างรายได้กลับมาอย่างชัดเจนเท่านั้น ลดค่าใช้จ่ายเท่าที่จะสามารถประหยัดได้ลงไป ติดตามการเปลี่ยนแปลงต่างๆ คาดการณ์ผลกระทบ มองหาแนวทางการแก้ไขเพื่อลดผลกระทบ โดยเฉพาะธุรกิจ Non-Oil ใหม่ๆ เพื่อลดสัดส่วนของธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความผันผวนของราคาน้ำมัน สำหรับแบรนด์ธุรกิจ Non-Oil อื่นๆ ปตท. จะเน้นการลงทุนในรูปแบบของการเข้าไปเป็น Master Franchise มากกว่าการสร้างแบรนด์ขึ้นมาเอง

โดยเป้าหมายหลักของธุรกิจ Non-Oil คือ การมีส่วนในการสร้างกำไรขั้นต้นให้กับส่วนธุรกิจค้าปลีกสถานีบริการ 50% เมื่อเทียบกับกำไรขั้นต้นทั้งหมดของส่วนนี้ (ที่มา: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน))

ในปี 2554 ปตท. ได้ริเริ่มนำเสนอสถานีบริการน้ำมันในรูปแบบ พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station) มากกว่าสถานีบริการน้ำมัน เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ภายใต้แนวคิด “One Stop Service” เพียงแวะเข้ามาที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. คุณจะได้พบกับสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบครัน

ภาพที่ 1.1 สถานีบริการน้ำมัน PTT Life Station. จาก http://www.pttplc.com/TH/Products-Services/Consumer/Services/pages/PTT-Life-Station.aspx

ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน สถานีบริการน้ำมันมีปัจจัยที่อำนวยความสะดวกด้านอื่นๆมากมายไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ซึ่ง ปตท.ร่วมมือกับบริษัท ซี.พี.ออลล์ นำร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มาให้บริการในสถานีบริการน้ำมันและเกือบทุกสถานีบริการน้ำมันปตท.จะต้องมีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เดินทางได้แวะพัก ภายใต้แนวคิด “เพื่อนเดินทาง” สถานีบริการน้ำมันปตท. ในความหมายใหม่กลายเป็นเพื่อนเดินทางที่มีทั้งน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ (คาเฟ่ อเมซอน) ร้านขายของฝาก ศูนย์บริการยานยนต์ ฯลฯ รวมถึงบทบาทการขายสินค้าและบริการที่จะต้องเพิ่มขึ้นภายในปั๊ม การขยายและพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอาหารแบรนด์ดัง ไม่ว่าจะเป็น แม็คโดนัลด์ เคเอฟซี แบล็คแคนยอน ฯลฯ ที่ต้องการร่วมลงทุนใหม่ไปพร้อมกับ ปตท. เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มผลประกอบการที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ปตท. ยังมีบัตร PTT Blue Card เป็นบัตรในลักษณะบัตรสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับสิทธิประโยชน์ต่าง โดยลูกค้าจะได้รับคะแนนจากการซื้อสินค้า หรือบริการในเครือของ ปตท. เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างความผูกพันและจงรักภักดีกับตราสินค้า และช่วยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของ

ผู้บริโภคเพื่อวางแผนการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตด้วย (ที่มา: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน))

จากวิสัยทัศน์ของ ปตท. ที่มุ่งสู่การเป็นบริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำ ทำให้พันธกิจของ ปตท. มีมากกว่าการสร้างผลงานและผลกำไรเฉกเช่นองค์กรธุรกิจทั่วไป แต่ยังต้องทำหน้าที่สร้างความมั่นคงทางพลังงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ของประเทศชาติ ประชาชน สังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ปตท.จึงมีนโยบายขยายสถานีบริการน้ำมันเข้าไปในถนนสายรองที่จากเดิมที่สถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บนถนนสายหลัก เพื่อให้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กระจายอย่าง “ทั่วถึงและเพียงพอ” ซึ่งสถานีบริการน้ำมัน PTT Life Station นับได้ว่ามีความเป็นหนึ่งของการให้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบ One Stop Service "เพียงแวะเข้ามาที่ปั๊ม ปตท. คุณก็จะได้พบกับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน" โดยบริการพื้นฐานในสถานีบริการน้ำมัน PTT Life Station ที่จะต้องมีเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันคือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ร้านกาแฟ (คาเฟ่ อเมซอน) และการขายน้ำมันชนิดหัวจ่ายที่เหมาะสมกับพื้นที่นั้น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อมให้กับชุมรอบข้างสถานีบริการน้ำมันในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ ไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ โดยนำผลิตภัณฑ์จากชุมชนเข้ามาจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน นับเป็นบทบาทสำคัญในการกระจายความพอเพียงด้านความต้องการพลังงานและยังเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ชีวิตของคนไทยให้เข้าถึงความสะดวกสบายได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย (ที่มา: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน))

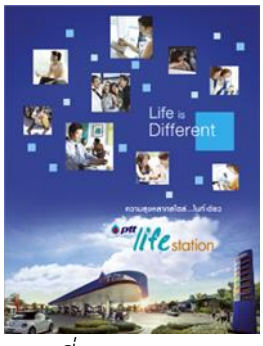
ปตท.เป็นองค์กรหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงตัวเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อทำให้องค์กรต้องต่อสู้กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ให้ความเชื่อมั่นกับแบรนด์ข้ามชาติมากกว่า ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่าง หรือความโดดเด่นผ่านเพียงตัว ผลิตภัณฑ์ น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากมาก ผู้นำองค์กรจึงต้องพยายามคิดหาวิธีการหรือกลยุทธ์ใหม่ ๆอย่างต่อเนื่อง ด้วยการมุ่งเน้นการสร้างประสบการที่ดีทุกองค์ประกอบในสถานีบริการน้ำมันให้กับผู้บริโภค เพื่อทำให้ปตท.สามารถก้าวนำคู่แข่งจากส่วนแบ่งการตลาดของน้ำมันปี พ.ศ. 2558 มาเป็นอันดับ 1 คุณอรรถพล ฤกษ์พิบูลย์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่หน่วยธุรกิจน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “สถานีบริการน้ำมันเดิมที่ใช้เวลากว่าจะประสบความสำเร็จมาหลายปี แต่ไม่มีความสำเร็จไหนที่จะอยู่ถาวร สิ่งที่เคยเป็นจุดแข็งของเราในเรื่องความครบวงจร ผ่าน Concept PTT Life Station วันนี้กลายเป็นเรื่องปกติที่ทุกสถานีบริการน้ำมันทั้งแบรนด์ไทยและต่างชาติ ก็มีได้ไม่ต่างกัน เพียงแค่มีเงินลงทุน ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการมีทางเลือกที่หลากหลายขึ้น แต่สำหรับผู้ประกอบการจะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังนั้น โจทย์ในตอนนี้ คือ เราต้องไม่หยุดนิ่ง และต้องทำให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น

เรื่อยๆ พยายามหาช่องว่างทางการตลาดใหม่ๆ และบุกให้ได้ก่อนคู่แข่ง อย่าเป็นฝ่ายตั้งรับ” (ที่มา: http://marketeer.co.th/2016/05/pride-and-treasure-of-thailand/)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการบริการที่ดีและสินค้าที่มีคุณภาพถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ฉะนั้นหากสินค้าและบริการเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยิ่งหากทำให้เกินความคาดหวังของผู้บริโภคย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานีบริการน้ำมัน อย่างไรก็ตามเป็นที่ทราบกันดีว่าน้ำมันเป็นสินค้าที่ไม่ได้ต่างกันมากนัก ข่าวสารนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ดังนั้น ปตท. จึงมีการสื่อสารเกี่ยวสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ไม่ว่าจะโฆษณาชุด เติมความผูกพัน ปตท. ที่ได้สื่อสารเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าและบริการในสถานีบริการน้ำมัน เป็นการตอกย้ำ"ความผูกพัน" ที่มีต่อผู้บริโภคมาเป็นเวลายาวนานกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กว่า 30 ปี ที่พร้อมสานความสัมพันธ์อันดีต่อโดยการเพิ่มคุณค่าในการเติมน้ำมัน และ โฆษณาชุด PTT Life Station ความสุขหลากสไตล์ในที่เดียว ที่สื่อสารความเป็นมากกว่าสถานีบริการน้ำมัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกไลฟ์ สไตล์ และ โฆษณาชุด Station for Life...PTT Life Station ที่สื่อสารให้เห็นถึงสถานีบริการน้ำมัน ในมุมของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน กับช่วงเวลาที่หลังจากวิกฤตน้ำท่วมครั้งใหญ่เมื่อปลายปี 2554 นอกจากนี้ยังมีโฆษณาชุด มาบ้าน“ก๊อตจิ” มีครบทุกอย่าง เพื่อเป็นการปรับภาพลักษณ์ให้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ดูเข้าถึงง่ายและน่าสัมผัสมากยิ่งขึ้น โดยนำก๊อตจิมาเป็น Brand Ambassador ซึ่งนอกจากนี้ยังได้สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันผ่านสื่อต่างๆ อีกมากมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสารพลังไทย ฯลฯ

จากภาพที่ 2 -5 : เติมความผูกพัน, PTT Life Station ความสุขหลากสไตล์...ในที่เดียว, Station for Life...PTT Life Station, มาบ้าน“ก๊อตจิ” มีครบทุกอย่าง

ภาพที่ 1.2 เติมความผูกพัน



ภาพที่ 1.3 PTT Life Station ความสุขหลากสไตล์...ในที่เดียว

ภาพที่ 1.4 Station for Life...PTT Life Station

ภาพที่ 1.5 มาบ้าน“ก๊อตจิ” มีครบทุกอย่าง

ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันจึงต่างก็มุ่งเน้นเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้บริโภค เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานีบริการน้ำมัน แต่การสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก เพราะ “ทัศนคติเป็นผลจากการประเมิน ทำให้เกิดความ

โน้มเอียงในจิตใจ ซึ่งมาจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ที่ได้รับของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติทั้งในทางบวกและทางลบ เช่น หากมีทัศนคติเชิงบวกก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆ แต่ทัศนคติไม่ได้อยู่ถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ" (วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น.190) และทัศนคติที่เกิดขึ้นก็อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำๆอีก อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกลับมาซื้อสิ้นค้าหรือใช้บริการซ้ำๆอีก เพราะเป็นผลจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกซ้ำไปซ้ำมา แต่พฤติกรรมอาจจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดทัศนคติที่ช่วยการตัดสินใจ เพราะ "พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้บริการสินค้าและบริการ ซึ่งจะผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังพฤติกรรมดังกล่าว" (ศุภร เสรีรัตน์, 2554, น.7) จนก่อให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันขึ้นในท้ายที่สุด

ความภักดีนับเป็นปัจจัยที่ช่วยขยายฐานเครือข่ายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ความภักดีในองค์กรจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่เป้าหมาย รวมทั้งยังเป็นพลังสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินกิจการขององค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วย (Ehrenberg, Goodhardt, & Barwise, 1990, pp. 82-91) ความภักดีในตราสินค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด องค์กรธุรกิจต่างพากันวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยมีเป้าหมายทีจะรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้และสร้างผลกำไรให้สูงขึ้น ปั๊มปตท. ก็เช่นเดียวกันที่ให้ความสำคัญกับความภักดีในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรที่ได้รับนี้บางส่วน จะสามารถนำไปลงทุนต่อยอดทางธุรกิจเพื่อแสวงหาความมั่นคงทางพลังงานให้กับประเทศ อีกทั้งกำไรของปตท. จะนำส่งรายได้ให้กับภาครัฐเสียภาษี เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ สร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station) เพื่อใช้เป็นประโยชน์ที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อให้ปรับตัวเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทุกเวลาไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี พฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค ตลอดจนขีดความสามารถในการแข่งขัน การยอมรับจากผู้บริโภค ลูกค้า คู่ค้าผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ไปจนถึงชุมชน สังคมและผู้คนส่วนใหญ่ในประเทศและสำหรับองค์กรที่จะดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน เพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานให้ประเทศต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีลักษณะทางประชากรอย่างไร

1.2.2 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น อย่างไร

1.2.3 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น อย่างไร

1.2.4 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น หรือไม่ อย่างไร

1.2.5 การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

1.2.6 ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น หรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1.3.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1.3.3 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1.3.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1.3.5 เพื่อศึกษาความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1.3.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1.3.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

1.4.3 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น แตกต่างกัน

1.4.4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1.4.5 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1.4.6 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1.4.7 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station) มีขอบเขตการศึกษาประชาชนทั่วไปที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ใช้จักรยานยนต์ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถตู้ รถปิคอัพ รถแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซค์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากทำใบขับขี่จักรยานยนต์ได้ และมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยระยะเวลาที่ใช้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม 2559

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น หมายถึง สถานที่จำหน่ายน้ำมันน้ำมันเบนซินหรือแก๊สโซลีน 95 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 น้ำมันดีเซล น้ำมันหล่อลื่นชนิดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นเชื้อเพลิง รวมไปถึงการบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายด้านต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ตู้เอทีเอ็ม ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ฯลฯ

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ประเภทของสื่อและความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคในที่เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ

- สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
- สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย Website (www.pttplc.com) Facebook (We Love PTT/PTT News) Line (PTT Group) Application (PTT Life Station) สื่อบุคคล ประกอบด้วย พนักงานสถานีบริการน้ำมัน พนักงาน ปตท. พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน คนรู้จัก อื่นๆ สื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วย กิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ สถานีบริการน้ำมัน กิจกรรมมอเตอร์สปอร์ต วารสารพลังไทย

ทัศนคติ หมายถึง ผลรวมของการประเมินสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่แสดงถึงความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ซึ่งครอบคลุมถึงสินค้า บริการ พนักงาน และทำเลที่ตั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น เพื่อเติมน้ำมันและใช้บริการในด้านต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ตู้เอทีเอ็ม ร้านกาแฟ ร้านอาหาร เป็นต้น โดยจะศึกษาพฤติกรรมดังนี้ ความถี่ในการการเข้าใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ

ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่น ความรู้สึกพึงพอใจ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การแนะนำบอกต่อในเชิงบวก ไม่ใช้บริการแบรนด์อื่นถ้าไม่จำเป็น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางวัตถุประสงค์ไว้หรือไม่ และนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้มาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงทิศทางแผนงานและกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้

1.7.2 สามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ มาใช้ประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ของสถานีบริการน้ำมัน เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

1.7.3 ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ เพราะสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในแผนงานของสถานีบริการที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมไปถึงการสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคอีกด้วย

1.7.4 ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อให้ปรับตัวเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทุกเวลาไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม เทคโนโลยี พฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค ตลอดจนขีดความสามารถในการแข่งขัน การยอมรับจากผู้บริโภค ลูกค้า คู่ค้าผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ไปจนถึงชุมชน สังคมและผู้คนส่วนใหญ่ในประเทศและสำหรับองค์กรที่จะดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน เพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานให้ประเทศต่อไป

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station)” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้า
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวการบริการ
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้นประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมที่ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

เพศ

ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่าง

มากในเรื่องของความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี (2556, น. 58-59) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ แต่หยั่งถึงจิตใจคนอื่นได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง ผู้ชายให้คุณค่ากับความเป็นอิสระ ส่วนผู้หญิงเห็นความสำคัญในการช่วยเหลือและความสัมพันธ์ (Perloff, 2003, p. 213) ความแตกต่างระหว่างเพศทาให้ความสนใจและความรู้ในเนื้อหาหรือหัวข้อต่างๆแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ชายมักสนใจเรื่องรถยนต์ กีฬา ในขณะที่ผู้หญิงสนใจเรื่องสุขภาพมากกว่าเป็นต้น

สำหรับคำถามว่าผู้หญิงหรือผู้ชายที่โน้มน้าวใจได้ง่ายกว่ากัน จากหลักฐานพบว่ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หัวข้อของการโน้มน้าวใจเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดความสามารถในการถูกโน้มน้าวใจ ถ้าเป็นหัวข้อที่ผู้ชายสนใจและมีความรู้ มักเป็นหัวข้อที่ผู้หญิงมีความอ่อนไหวต่อการถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้ชาย (Eagly et al., 1981, pp. 37-62)

มีการวิจัยที่แสดงถึงผลกระทบของเพศตรงข้าม นั่นคือ ผู้รับสารจะถูกโน้มน้าวใจจากผู้ส่งสารที่มีเพศตรงข้ามได้มากกว่าผู้ที่ส่งสารเป็นเพศเดียวกัน แต่ผลกระทบของเพศตรงข้ามนี้จะพบในกรณีที่ผู้ส่งสารชายมากกว่าโน้มน้าวใจผู้รับสารหญิงมากกว่าผู้ส่งสารหญิงโน้มน้าวใจผู้รับสารชาย (Gass & Seiter, 2007:98) นอกจากนี้ ผู้หญิงถูกโน้มน้าวใจในสถานการณ์การสื่อสารที่เห็นหน้าค่าตามากกว่าการสื่อสารผ่านทางอีเมลล์ ทั้งนี้เพราะผู้หญิงให้คุณค่าของความใกล้ชิดและความสัมพันธ์แต่ไม่มีความแตกต่างลักษณะนี้ในผู้ชาย (Guadagno & Cialdini, 2003, pp. 38-51)

อายุ

อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากแต่ละบุคคลจะผ่านประสบการณ์ชีวิตมาแตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา

การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นบุคคลที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูง มีเวลาว่างพอก็

จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และ ภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละบุคคลจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีปัจจัยที่หลากหลายแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจะส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการที่ใช้เป็นตัวแปรนี้ในการตั้งสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ของงานวิจัย “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station)” เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ บริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่แตกต่างกันด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับสารของบุคคลจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการฯลฯ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ กันอันได้แก่ พีระ จิรโสภณ (2529, น. 636-640)

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้โดยลำพัง ต้องหาวิธีต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาติญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

3. สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ

ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ส่งสารนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่เลือกแสวงหาข่าวสารต่างๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง (Schramm, 1973, pp.121-122 อ้างใน นิลรัตน์, 2556, น.22-23) วิลเบอร์ แชรมม์ ได้อธิบายว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารต่างๆจากสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับ การคาดการณ์จากการเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา หากผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าการลงทุนลงแรง หรือการที่ต้องพยายามทำความเข้าใจหรือรับรู้ บุคคลอาจจะมีปฏิกิริยานิ่งเฉยต่อข่าวนั้นๆ วิลเบอร์ แชรมม์ ได้กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารล้วนมีประสบการณ์ เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ประสบการณ์จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยพบเจอแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารอาจจะแสวงหาข่าวสารตามที่ตนเองต้องการ เพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงสามารถช่วยให้ผู้รับสารเรียนรู้ว่า ข่าวสารแต่ละอย่างมีประโยชน์แตกต่างกันไป ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดการพัฒนาการ ปรับปรุงนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งมักสนกับสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน รวมไปถึงสนใจความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ หรือเรื่องราวต่างๆ

4. การศึกษาและสภาพสังคม นับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวแสดงพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาจะสามารถช่วยในเรื่องการอ่าน และความต้องที่อยากจะเพิ่มเติมความรู้ให้ขยายมากยิ่งขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร โดยทั้งร่างกายและจิตใจของคนจะมีความเกี่ยวพันกับความสารถในการรับข่าวสารของบุคคล ทั้งนี้สภาพร่างกาย หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ บุคคลที่มีอวัยวะในร่างกายที่ครบถ้วน ระบบประสาทสัมผัสทำงานได้อย่างปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าบุคคลที่เกิดความพกพร่องทางร่างกายและระบบประสาทสัมผัส นอกจากนี้สภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนปกติด้วย การเปลี่ยนแปลงทางด้านอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้ศึกษาเล่าเรียน รวมไปถึงการเจริญเติบโตทางด้านความคิดย่อมมีผลต่อความสัมพันธ์ ในทางบวกและทางลบด้านการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนนับเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร ทำนองเดียวกันกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานจากกรวิจัยซึ่งชี้ให้เห็นว่าความนับถือตนเองและความวิตกกังวลของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลจากสังคม กล่าวคือบุคคลที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักจะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมได้ง่ายและมีแนวโน้มที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องหรือค้นหา เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงจากสังคมนั่นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละบุคคลนับเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายจากข่าวสาร หากผู้รับสารมีอารมณ์ปกติความพร้อม มีความมุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น ผลจากการสื่อสารก็จะมีมากกว่าผู้ที่ไม่มีอารมณ์ต่อข่าวสารนั้นๆ ทั้งนี้ยังสามารถสังเกตอารมณ์ของผู้รับสารสามารถสังเกตได้จากความรู้สึกที่จะเกิดกับตัวผู้รับสารเองในขณะนั้นและความรู้สึกมีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวสารด้วย

8. ทัศนคติ นับเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่ผู้รับสารได้รับ ถือเป็นคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้รับสารที่มีอยู่ก่อนที่จะรับสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ หากทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับสารหรือการโน้มนาวจิตใจของผู้รับสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันการตอบสนองที่ผู้รับจะเปลี่ยนแปลงตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

สำหรับความหมายของ การเปิดรับสารข่าวนั้น เบคเกอร์ (Becker,1972) ได้นิยามความหมายของการเปิดรับสารข่าวโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้ คือ

1.การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลก็ต่อเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือในเรื่องทั่วๆไป

2.การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารก็เพื่อทำให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจที่จะอ่านและฟังมากเป็นพิเศษ

3.การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อเป็นการผ่อนคลายอารมณ์

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้นหมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความต่อเนื่องในการรับฟังรับชมรูปแบบ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุและการพูดคุยกับสื่อบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของตนเองซึ่งจะแตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น โดยจะเลือกสื่อใดสื่อหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้รับสารพิจารณาเกณฑ์การเลือกสื่อดังต่อไปนี้ ยุพา สุภากุล (2534, น. 124 - 125)

1. เลือกรับสื่อที่จัดหามาให้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการค้นหา

2. การเลือกสื่อที่คนสะดวกและนิยม (Convenience Preference) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อตามความสะดวกของตน ซึ่งแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ

3. การเลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อจะเลือกรับสื่อตามความเคยชิน

4. ลักษณะสื่อเฉพาะบุคคล (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น คุณลักษณะของหนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้ละเอียด ราคาถูกและสามารถพกติดตัวไปได้ด้วย

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่มีลักษณะสอดคล้องกับความรู้ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น โฆษณา สินค้าตรายี่ห้อ และราคา เป็นต้น และผู้บริโภคจะเกิดปฏิกิริยาต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งนำไปใช้การปรุงแต่งทัศนคติและพฤติกรรม อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเป็นนักแก้ปัญหา เพราะผู้บริโภคจะใช้ข่าวสารที่ได้รับให้เกิดการบรรลุเป้าหมายเพื่อใช้ในการบริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะนำข่าวสารที่ได้รับมาจากสิ่งแวดล้อมมาใช้ประโยชน์ดังนี้ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534, น.245)

1. เพื่อทำความเข้าใจและประเมินค่าสินค้าและบริการ
2. พยายามหาเหตุผลสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าและบริการในครั้งก่อน
3. แก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างการซื้อกับการเลื่อนซื้อ
4. ตอบสนองความต้องการเนื่องจากได้รับข่าวสารจากแหล่งต่างๆในเรื่องสินค้าและบริการ
5. ใช้เป็นเครื่องเตือนความจำในการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อมาเติมให้ครบอยู่เสมอ เช่น สบู่ เครื่องดื่ม เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะยิ่งหากผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในสินค้าและบริการมากเท่าใด ผู้บริโภคยิ่งจำเป็นต้องเปิดรับข่าวสารเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการ

เลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไป และมีวัตถุประสงค์หรือความต้องการข่าวสารมาใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จนเกิดเป็นที่มาในการศึกษา สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน และเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารแล้วนั้นก็จะส่งผลต่อทัศนคติ ที่จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสิ้นค้าและบริการต่อไป จึงเป็นที่มาในการศึกษา สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

2.3 แนวคิดเรื่องสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ ปรมะ สตะเวทิน (2526, น. 43)

การสื่อสาร คือ การถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ตลอดจนเรื่องราวต่าง ๆ ไปสู่บุคคลอื่นให้เกิดความรู้ความเข้าใจโดยทั่วกัน ซึ่งเป็นการให้คำนิยามที่อาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารเป็นหลัก ซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย สุกัญญา บูรณเดชาชัย (2549, น.3)

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ แหล่งข่าวสาร (source) ข่าวสาร (message) ผู้รับ (receiver) และช่องทางข่าวสาร (channel) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมหรือลดประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพ มี 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยของผู้สื่อสาร มี 4 ประการที่จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ

2. ปัจจัยของผู้รับสาร กล่าวคือ คนเราสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารในขณะหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร และอีกในขณะหนึ่งเป็นผู้รับสาร ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารจึงประกอบไปด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ และสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

3. ปัจจัยของสาร ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิผลของสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร มี 3 ประการ คือ รหัสสาร (message code) เนื้อหาสาร (message content) และการจัดสาร (message treatment)

4. ปัจจัยของสื่อ สื่อเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ ในการเลือกสารนั้นผู้ส่งสารจำเป็น ต้องมีสื่อและเลือกรับสื่อเพื่อนำสารไปยังผู้รับสาร ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร

นอกจากนี้สื่อ (Media) คือ พาหนะที่นำพาข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในการเผยแพร่ข่าวนั้น การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปอาจสามารถจำแนกของสื่อได้ดังนี้

2.3.1 สื่อมวลชน (mass media)

สื่อมวลชน คือ สิ่งที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้ อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ปรมะ สตะเวทิน (2526, น.134-135)

สื่อมวลชน คือ สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วเป็นการเพิ่มพูนความรู้แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกซึ่งคุณสมบัติที่ดี 3 ประการของสื่อมวลชน คือ (Roger & Shoemaker, 1971, p. 252)

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
3. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหากไม่มั่นคง

หน้าที่สำคัญ 3 ประการของสื่อมวลชน ได้แก่ (Lasswell, 1948, pp. 37-51)

1. สอดส่องระวังระไวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (surveillance of the environment) การแสวงหา และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม หน้าที่ด้านนี้คือการรายงานข่าว การแจ้งข่าว

2. ประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (correlation of the parts of society in responding to the environment) หมายถึง การที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว ทำการวิเคราะห์และเสนอแนะว่าควรทำอย่างไรกับสิ่งนั้น ๆ หน้าที่ด้านนี้คือการแสดงความคิดเห็นหรือการชักจูงใจ

3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง ๆ (transmission of the social heritage from one generation to the next) หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมคงอยู่ตลอดไป หน้าที่ด้านนี้คือ การให้การศึกษา

4. การให้ความบันเทิง (entertainment) หมายถึง การเผยแพร่ การแสดง ดนตรี และศิลปะเพื่อสร้างความจรรโลงใจให้แก่ประชาชน (Wright, 1975, p. 9)

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน ดังต่อไปนี้ (Klapper, 1963, pp. 116-127)

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (predispositions) คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมา สัมผัสกับสื่อมวลชน

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (selective processes) คือ ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม นอกจากนี้ก็ยังหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิด เห็นและความสนใจของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (personal influence) คือ บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ซึ่งผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอยู่มาก

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (economic aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรี (free market place of idea) สื่อมวลชนสามารถแข่งขันโดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่ง ได้ และสามารถใช้วิจารณญาณของตนตัดสินว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนใดดี

2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยมความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อยและมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไป ได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้างแต่ต้องใช้เวลา และบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลยังไม่มีความรู้และ ประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม (cumulative impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

นอกจากนี้การเปิดรับสารผ่านสื่อมวลชนบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิด เห็นให้เป็นไปตามเนื้อหาที่เสนอนั้นได้ (Zimbardo & Leippe, 1991, p. 2) อย่างไรก็ตาม Rivers, Peterson, and Jenzen (1971, p. 283) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ กล่าวคือ คนที่มีฐานะดี มีรายได้สูง จะมีการใช้สื่อมวลชนมาก ส่งผลให้เกิดความรู้มาก และการใช้สื่อมวลชนของผู้มีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้ (http://53011224035.blogspot.com/2012/09/blog-post_1177.html)

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน เรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งหมายถึงสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วๆไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ปรมะ สตะเวทิน (2540, น.134-135)

วาสนา จันทร์สว่างและทัศนีย์ อินทรสุขศรี (2532, น.47-48) กล่าวถึงคำว่าสื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชนว่า หมายถึง เครื่องมือของสื่อสารมวลชนซึ่งแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1. สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ
2. วิทยุกระจายเสียง
3. โทรทัศน์
4. ภาพยนตร์

การเปรียบเทียบสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

2.3.1.1. สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่ประชาชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำอีกด้วย หนังสือพิมพ์ต่างจากสื่อชนิดอื่นๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นปัจจัยก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และในขณะเดียวกันก็จะส่อประชามาติของ

ประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่ง ในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่างๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน ซึ่งจะมีทั้งข่าวสาร เรื่องราวที่ประชนเฉพาะกลุ่มและประชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two-Way Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็นนโยบายการดำเนินงานของกิจการ และเป็นสื่อที่แสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล และองค์กรที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่างๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

<u>ข้อดีของหนังสือพิมพ์</u>

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจรวดเร็วและสม่ำเสมอ จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวที่มีการเผยแพร่ออกไป

2. หนังสือพิมพ์มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็สามารถย้อนกลับมาอ่านทบทวนใหม่ได้

3. หนังสือพิมพ์เสนอเรื่องราวข่าวสารหลากหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไป สนใจจึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ

4. หนังสือพิมพ์เสนอเรื่องราวต่างๆ ครั้งละมากๆได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ซึ่งทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

5. หนังสือพิมพ์มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้น

6. หนังสือพิมพ์มีราคาถูก หาซื้อได้ง่ายและมีหลายภาษา

<u>ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์</u>

1.หนังสือพิมพ์ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี

2.หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่าน นอกจากพาดหัวข่าวซึ่งควรเป็นข้อความที่กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว

3.หนังสือพิมพ์มีอายุสั้น ผู้อ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน

4.หนังสือพิมพ์มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะข่าวต่างๆมีผ่านเข้ามาทุกวัน

5.หนังสือพิมพ์ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้น

6.หนังสือพิมพ์ไม่มีสีสันหรือภาพสีที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน

นักประชาสัมพันธ์ ควรรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่า การอ่านหนังสือพิมพ์เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อแนะนำในการปฏิบัติดังนี้

1. ต้องศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมายความต้องการของ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกับไป และต้องศึกษาบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์ เพื่อทำความรู้จักสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย

2. ต้องให้ข่าวหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวสารกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงานและเหตุการณ์ เพื่อให้หนังสือพิมพ์นำไปลงเผยแพร่ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน

3. ต้องอำนวยความสะดวกแก่นักข่าว หรือนักเขียนที่มาติดต่อ

4. ต้องผูกสัมพันธ์ และสังสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนได้ใกล้ชิดสนิทสนม

5. ต้องคอยตัดข่าว บทวิจารณ์ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่างๆ ลง เพื่อติดตามวัดผลงาน

6. แพร่ข่าวให้หนังสือพิมพ์ ตรวจกระแสข่าว ตรวจข่าวความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจผิด

2.3.1.2 สื่อวิทยุ (Radio)

วิทยุเป็นสื่อประชามสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็วและเผยแพร่ข่าวสารไปได้ไกลมาก และเป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนที่อยู่ชนบทที่อยู่ในที่ห่างไกลนิยมใช้เป็นกันมาก และยังเป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ มีหลากหลายรายการให้รับฟังทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

ข้อดีของวิทยุ

1.มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม

2.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก

3. ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิดและยังพกติดตัวได้ตลอดเวลา

4.ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะลีลาที่ใส่อารมณ์ทำให้ผู้ฟังจินตนาการ และทำงานอื่นไปด้วยได้

5.สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

ข้อจำกัดของวิทยุ

1. ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับเข้าใจง่าย

2. ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก

3. ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก

4. ต้องฟังอย่างมีสมาธิ จึงจะสามารถได้ใจความทั้งหมด

5. เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถไต่ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

2.3.1.3 สื่อโทรทัศน์ (Television)

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เจริญกว้าวหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อความและรูปภาพ ซึ่งเป็นทั้งภาพสี-ขาวดำ ภาพนิ่ง-ภาพยนตร์และอื่นๆ สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกลได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

ข้อดีของโทรทัศน์

1. ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์

2. ผู้ชมเก็บข่าวสารได้ดีมากเพราะมีทั้งภาพและเสียง

3. ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ

4. สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง

ข้อจำกัดโทรทัศน์

1. ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น

2. เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป

3. เป็นการสื่อสารทางเดียว

2.3.1.4 สื่อนิตยสาร (Magazines)

นิตยสารเป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งนิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเป็นอย่างดี

ข้อดีของนิตยสาร

1. การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจโดยมีทีมงานขององค์กร

2. มีการวางแผนการจัดทำอย่างเป็นระบบทำให้มีรูปเล่มที่สวยงามและเนื้อหาแปลกใหม่ไม่ซ้ำหรือน่าเบื่อ

3. สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มากและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

4. จำนวนการผลิตไม่มากมีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิกทำให้ไม่สูญเปล่า

5. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์

2. การจัดจำหน่ายและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม

3. ขาดความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์

4. มีราคาแพงประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้

5. มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชนเป็นรูปแบบหนึ่ง ของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างกันการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการคือ

1. กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกันแต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไปไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio-Visual Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

สรุปได้ว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสงสาร ข้อมูลไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มคำจำนวนมากที่ไม่สามารถจำกัดจำนวนไปอยู่ในที่ต่าง ๆ กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับเครื่องมือที่ใช้นั้นประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนสื่อมวลชนใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร

2.3.1.5 อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Josept T. Klapper อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2533) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเทศต่างๆที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ซึ่งมีปัจจัยดังต่อไปนี้

- การมีใจที่โน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม ความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

- การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารสอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือความขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง ประชาชนพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิมและจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน

- อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนในทันทีแต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเองเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเลื่อมใสและไว้ใจจากประชาชน จึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

- ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกัน

ได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไปและประชาชนมีเสรีภาพในการเลือกเชื่อถือตามความคิดเห็นใดๆก็ได้และตัดสินใจว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนไหน

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจมากพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว จากการที่สื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็อาจจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนถึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลสามารถสร้างทัศนคติค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่ค่อยมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อคนนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

2.3.2 สื่อบุคคล (personal media)

สื่อบุคคล (Interpersonal Media) หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยการติดต่อระหว่าง 2 บุคคลหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป สื่อบุคคลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานสถานีบริการน้ำมัน,พนักงาน ปตท.,พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน คนรู้จัก อื่นๆ

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือสามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสาร เป็นราย ๆ ได้ และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที ปรมะ สตะเวทิน (2526, น. 48)

การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในขั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (Katz & Lazarfeld, 1955, p. 77)

ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่ สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่าง

บุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการ เปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับ สารได้อย่างมั่นใจขึ้น (Rogers, 1969, p. 87)

ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน มี 4 ประการ คือ (Lazarfeld & Menzel, 1968, p. 45)

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับ ฟังเป็นไปได้ยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อ ของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสิน และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมา ก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสาร

กล่าวโดยสรุป คือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง แต่มักไม่ได้รับความน่าเชื่อถือในแง่เนื้อหาของสาร (http://maneeratkoh.blogspot.com/2013/07/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html)

2.3.2.1 ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจหรือมีปฏิกิริยาตอบโต้ซึ่งกันและกันได้โดยทันทีจัดเป็นในลักษณะที่เป็นประโยชน์มาก ในการใช้เครื่องชักจูงโน้มน้าวใจผู้รับสาร (เสถียร เชยประทับ,2525)

สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข่าวสารไปแบบยุคลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถสอบถาม หรือขอรับข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้ตรงตามความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลารวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล ระดับปฏิกิริยาตอบสนองและปฏิกิริยาสะท้อนกลับสูงสามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปล หรือตีความสาร และการเลือกจดจำสารได้

สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้แบ่งออกเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง และการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่มดังนี้ (เสถียร เชยประทับ, 2525)

1.การติดต่อสื่อสารโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับข่าวสารสงสัยไม่เข้าใจ ก็สามารถสอบถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจ นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้นในกิจการเผยแพร่ข่าวสารสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือการสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้บุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลาและแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) คือการติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนร่วม กลุ่มต่างๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ ดังที่ (blumer,1969) กล่าวไว้ว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันด้วยเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจไปในทางนั้นด้วย” การติดต่อโดยกลุ่มนี้อาจทำได้โดยกลุ่มนี้อาจทำได้โดยการประชุม อภิปราย และสนทนาภายในกลุ่ม คือจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจตั้งแต่สองคนขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิกิริยาตอบโต้กัน ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่าสื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล ในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นนั้นตามแนวที่มุ่งหวัง ดังเช่น โรเจอร์ (Roger,1978) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่าผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่าสื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ฝังแน่หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

2.3.3 สื่อเฉพาะกิจ (specialization media)

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือ กลุ่มชน สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (audio visual media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (printed media)

สมควร กวียะ (2530) ได้ให้คำจำกัดความความคมสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า คือสิ่งที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่าโดยองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจจัดเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน โดยพัฒนาเนื้อหามาเพื่อใช้ประโยชน์เป็นเรื่องๆไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มเป้าหมายประชาชนกลุ่มเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันเป็นประโยชน์เฉพาะแก่ประชาชน กลุ่มนั้น การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

อาดัมส์ (Adams,1974 น. 162-167) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลและคำสอน เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จะทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสารแผ่นพับ แผ่นปลิว ออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail)

2.3.3.1 คุณลักษณะของสื่อเฉพาะกิจ

- จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองหรือองค์กร

- ป้ายประกาศและโปสเตอร์เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความโดดเด่นและสะดุดตาจะทำด้วยสีสันสวยงามมีภาพและตัวอักษรชัดเจนอ่านง่ายแม้อยู่ไกล

- แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

- เอกสารแจกมักจัดทำเป็นเอกสารที่รวมเล่มเพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

- จุลสาร (Book and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการมีลักษณะคล้ายแผ่นผับแต่เย็บเป็นเล่ม

- ใบปลิว (leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

สำหรับคุณลักษณะที่ของสื่อเฉพาะกิจนั้น (ปรมะ สตะเวทิน,2530) ได้อธิบายว่าการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนาผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งของโครงการพัฒนาที่ต้องการรณรงค์เฉพาะเรื่องไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อเฉพาะกิจจะ

ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้องช่วยให้ตัดสินใจและลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธี (ที่มา: http://53011224035.blogspot.com/2012/09/blog-post_1177.html)

2.3.4 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้ง่าย และสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกเล็กหรือแคบลงด้วยประสิทธิภาพหรือความรวดเร็วของระบบส่ง-รับ-กระจายข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณะชน โดยผู้ที่สนใจหรือต้องการข้อมูลจะสามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตเช่นกันอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวสารที่ทันสมัยและช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่นๆของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือแม้แต่ โทรทัศน์ (เบญจรัตน์ มรรยาอ่อน, 2544)

อินเทอร์เน็ต (Internet) จากคำว่า“International network”หรือ “Inter Connection network” ซึ่งหมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน โดยอาศัยตัวเชื่อมเครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกัน นั่นก็คือ TCP/IP Protocol ซึ่งเป็นข้อกำหนดวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ในระบบเครือข่าย ซึ่งโปรโตคอลนี้จะช่วยให้คอมพิวเตอร์ที่มีฮาร์ดแวร์ที่แตกต่างกันสามารถติดต่อถึงกันได้

การที่มีระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเคลื่อนย้ายข่าวสารข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ โดยไม่จำกัดระยะทาง ส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้งข้อความตัวหนังสือ ภาพ และเสียง โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนับเป็น อภิระบบเครือข่ายที่ยิ่งใหญ่มากมีเครื่องคอมพิวเตอร์หลายล้านเครื่องทั่วโลกเชื่อมต่อกับระบบ ทำให้คนในโลกทุกชาติทุกภาษาสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ โดยไม่ต้องเดินทางไป โลกทั้งโลกเปรียบเสมือนเป็นบ้านหนึ่งที่ทุกคนในบ้านสามารถพูดคุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย แต่เกิดประโยชน์ต่อสังคมโลกปัจจุบันมาก (http://computer.bcnnv.ac.th/hnwy-kar-reiyn-ru2)

2.3.4.1 ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ต

1. เป็นแหล่งรับหรือส่งข่าวสาร ได้หลายรูปแบบ เช่น mail, www, im หรือ board ฯลฯ

2. เป็นแหล่งให้ความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ ข่าว หรือ ภาพ ฯลฯ

3. เป็นช่องทางสำหรับทำธุรกิจ สะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ประหยัดเวลา และมีความรวดเร็วสูง เช่น e-commerce หรือ บริการโอนเงิน เป็นต้น

4. เป็นช่องทางสำหรับประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ หรือองค์กร

2.3.4.2 ข้อจำกัดของสื่ออินเทอร์เน็ต

1. เป็นเครือข่ายที่ใหญ่มาก มีบุคคลทุกเพศทุกวัย แทบทุกอาชีพที่ใช้งาน ข้อมูลที่สามารถใช้ได้กับบุคคลวัยหนึ่ง อาจไม่เหมาะสมกับบุคคลอีกวัยหนึ่ง โดยเฉพาะเด็ก

2. ภัยที่เกิดจากการติดต่อกับคนแปลกหน้า ซึ่งมีเจตนาที่จะหลอกลวงหรือต้องการข้อมูลส่วนตัวของเรา

3. สื่อลามกอนาจาร การพนัน เข้าถึงผู้ใช้ได้ง่าย

4. เป็นช่องทางของมิจฉาชีพ ล่อลวง ลักพาตัวจากการ chat

5. ทำให้เกิดการใช้ภาษาผิดได้จากการพูดคุยสื่อสารผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ (https://hyenamack.wordpress.com/2012/09/18/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0)%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%AD/)

John December (1996) ได้แบ่งลักษณะและรูปแบบการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่จุดหนึ่ง (Point to Point) เป็นการสื่อสารข้อมูลส่วนบุคคล จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) เป็นต้น

2. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่หลายๆจุด (Point to Multipoint) คือการสื่อสารของบุคคลหนึ่งไปสู่ผู้รับกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง

3. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่ศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป (Point to server Broadcasts) คือ การสื่อสารข้อมูลของบุคคลหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่งส่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป โดยผู้รับสารสามารถเป็นใครก็ได้ เช่น การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Internet Relay Chat) หรือเครือข่ายผู้ใช้ข่าวสาร (Usenet News) หรือระบบกระดานข่าวคอมพิวเตอร์ (Computer Bulletin Board System-CBBS) เป็นต้น

4. การสื่อสารจากจุดศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการเฉพาะกลุ่ม (Point to server narrowcast) คือการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ โดยที่ผู้รับจะต้องเป็นกลุ่มเฉพาะที่อาจเป็นสมาชิก หรือลงทะเบียนก็ได้และการเข้าถึงข้อมูลนี้ได้ จะต้องใช้การใส่ชื่อและรหัสผ่านด้วย

5. การสื่อสารจากศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป (Server Broadcast) คือการเรียกใช้หรือค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้โดยศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ ซึ่งผู้ที่สร้างหรือจัดการข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มองค์กรหรือบุคคลที่มีศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ เช่นแหล่งข่าวสารบนเครือข่าย (Web site)

6. การสื่อสารจากศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการเฉพาะกลุ่ม (Server Narrowcast) คือการสื่อสารข้อมูลโดยผ่านศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ ผู้รับที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้จะต้องเป็นกลุ่มที่ถูกคัดเลือกโดยเฉพาะ เช่น เป็นลูกค้าในระบบรับข่าวสารผ่าน (Online News)

คุณลักษณะพิเศษที่เห็นได้ชัดเจนของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตคือ ความสามารถในการลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางในการสื่อสาร (Time and Space) ออกไปได้อย่างสิ้นเชิง เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะอยู่บริเวณซีกโลกใดๆ ของโลกต่างก็สามารถสื่อสารถึงกันได้เมื่อเข้าไปอยู่ในการสื่อสารอินเทอร์เน็ต

2.3.4.3 บริการต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต

ในอินเทอร์เน็ตมีการให้บริการต่างๆมากมาย ในที่นี้ผู้วิจัยจะเลือกกล่าวถึงเฉพาะบริการบางอย่างที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่

1. การบริการด้านการสื่อสาร

อินเทอร์เน็ตเป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อรับส่งข้อมูลแลกเปลี่ยนกันได้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย แบ่งออกเป็น

ไปรษณีย์อิเลคทรอนิคส์ (E-Mail) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อรับ-ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอีก และบริการไปรษณีย์อิเลคทรอนิคส์นี้ก็มีความรวดเร็วและสะดวกมาก

สนทนาแบบออนไลน์ผู้ใช้บริการสามารถคุยโต้ตอบกับผู้ใช้คนอื่นๆ ในอินเตอร์เน็ตได้ ในเวลาเดียวกัน(โดยการพิมพ์เข้าไปทางคีบอร์ด) เสมือนการคุยกันแต่ผ่านด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ของทั้งสองที่สนุกรวดเร็ว บริการสนทนาออนไลน์นี้ เรียกว่า Talk เนื่องจากใช้โปรแกรมที่เรียกว่า talk ติดต่อกัน หรือจะคุยเป็นกลุ่มหลายๆคนในลักษณะของการ Chat (ชื่อเต็มๆเรียกว่า Internet Relay Chat หรือ IRC) ก็ได้

กระดานข่าวหรือบูเลตินบอร์ด บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการให้บริการในลักษณะของกระดานข่าวหรือ newsgroup ทุกๆวันจะมีผู้ส่งข่าวสารกันผ่านระบบดังกล่าว โดยแบ่งออกตามกลุ่มที่สนใจ เช่น กลุ่มผู้สนใจศิลปะ,กลุ่มผู้สนใจเพลงร็อค,กลุ่มวัฒนธรรมยุโรป ฯลฯ นอกจากนี้ก็มีกลุ่มที่สนใจเรื่องของประเทศต่างๆ เช่น Thai Group เป็นต้น

2. บริการค้นหาข้อมูลต่างๆ

บริการค้นหาข้อมูลที่ผู้ใช้นิยมใช้กันมากที่สุดนั้นก็คือ World Wide Web บริการเวิล์ดไวด์เว็บ (World Wide Web) เป็นหนึ่งในบริการของอินเทอร์เน็ต โดยใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลในลักษณะคล้ายหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ คือจะมีพื้นที่แสดงผลเป็นกรอบสี่เหลี่ยม ในกรอบนี้จะมีข้อความและ ภาพนิ่ง จัดวางเช่นเดียวกับการจัดหน้านิตยสารหรือหน้าหนังสือ

ผู้ใช้สามารถอ่านและค้นหาข้อมูล โดยการคลิกเม้าส์เปิดไปยังหน้าอื่นๆ เช่นเดียวกับการเปิดหน้าหนังสือ ด้วยเหตุนี้เราจึงเรียกหน้ากระดานอิเล็กทรอนิกส์ ของว่าเวิล์ดไวด์เว็บว่า “เว็บ เพจ” (Web Page) และเรียกหน้าแรกของเว็บเพจทั้งหมดในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการนั้นว่า “โฮมเพจ Home Page”

จุดเด่นของรูปแบบการนำเสนอของเวิล์ดไวด์เว็บ ก็คือ เว็บเพจแต่ละหน้าที่เชื่อมโยง โดยไม่จำเป็นต้องเรียงหน้าตามลำดับแบบหนังสือ จะเก็บหน้าอย่างไรก็ได้ขอให้มีตัวชี้ที่เรียกว่าลิงค์ (Link) ชี้ไปที่หน้านั้น ผู้ใช้ก็สามารถเข้าไปถึงหน้านั้นๆ ณ ตำแหน่งใดๆก็ได้ลิงค์ที่กล่าวนี้ไม่ได้ถูกจำกัดแค่ชี้เว็บเพจของตัวเองเท่านั้น มันยังมีคุณสมบัติชี้ไปยังเพจใดๆ ในโลกนี้ก็ได้ เมื่อผู้ใช้คลิกที่ลิงค์นี้ก็สามารถเข้าไปเปิดดูเว็บเพจนั้นๆ ได้ทันที ลักษณะของการเชื่อมโยงของเว็บเพจทันทีโยงใยไปในลักษณะนี้ ทำให้บริการนี้ถูกขนานนามว่าเป็น โครงข่ายใยแมงมุม

ปัจจุบันบริการ เวิลด์ไวด์เว็บ เป็นบริการที่นิยมใช้มากในอินเตอร์เน็ต เป็นอันดับสองรองจากอีเมล์ เนื่องจากรูแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย มรสีสันสวยงามและสามารถพลิกแพลงการนำเสนออย่างอื่นได้อย่างมากมาย และที่น่าสนใจคือ เว็บเบราเซอร์ชั้นยอดที่สามารถจะเรียกใช้บริการอื่นที่มีอินเตอร์เน็ตได้เบ็ดเสร็จแทบจะในโปรแกรมเดียว (พงษ์ระพี เตชพาหงษ์,2540)

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะ ลักษณะเฉพาะ ข้อเด่น ข้อด้อยของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น นับเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวทางในการเลือกสื่อประเภทต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุดแก่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นผลจากการประเมิน ทำให้เกิดความโน้มเอียงในจิตใจซึ่งมาจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ที่ได้รับของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติทั้งในทางบวกและทางลบ เช่น หากมีทัศนคติเชิงบวกก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆ แต่ทัศนคติไม่ได้อยู่ถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ใหม่ๆที่ผู้บริโภคได้รับ วุฒิ สุขเจริญ (2555, น. 190)

นอกจากนี้ยังมีนักจิตทยาอีกหลายท่านได้ให้คำนิยามของทัศนคติในแง่มุมต่างๆ ตามแนวคิดทฤษฎีแตกต่างกันไป ดังนี้ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 98-99)

ออลพอร์ต กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางความคิดและความรู้สึก ซึ่งก่อตัวจากประสบการณ์ และ มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคล ที่มีต่อทุกสิ่งและทุกสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องด้วย”

ครีชและครัตช์ฟิลด์ นิยามว่า “ทัศนคติคือ การจัดระเบียบของกระบวนการจูงใจ การแสดงอารมณ์ การรับรู้ และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว”ซึ่งมีความหมายคล้ายคลึงกันกับ เอนเกลและคณะ นิยามว่า “ทัศนคติคือ ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ”

ฟิชไบน์และไอเซน กล่าวว่า “ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดด้วยการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นอย่างคงที่สม่ำเสมอ”

โดยรวมสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งจะมีความโน้มเอียงในการประพฤติปฏิบัติตนไปในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้ทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน ทั้งนี้พฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลจะส่งผลย้อนกลับสู่ทัศนคติต่อเนื่องกัน

ดังนั้นทัศนคติที่ได้รับการบริการ จึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในการประเมินการบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการบริการที่มีความโน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง ด้วยการแสดงออกในทางบวกหรือลบก็ได้ โดยในสถานการณ์บริการ บุคคลจะประเมินว่าการบริการนั้นๆเป็นอย่างไร ถูกใจ/ไม่ถูกใจ,เต็มใจให้บริการ/เต็มใจให้บริการ,ประทับใจ/ไม่ประทับใจ ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อการบริการนั้นๆ ไปในลักษณะที่ต่างกันออกไป ชมเชย/ตำหนิ, อารมณ์ดี/อารมณ์ไม่ดี, เรียกใช้บริการ/ไม่เรียกใช้บริการ ทั้งนี้พฤติกรรมการแสดงออกจะส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการบริการครั้งต่อไปได้

2.4.1 องค์ประกอบของทัศนคติในการบริการ

ทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้สึกนึกคิด และความพร้อมในการแสดงออกทางการกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆ ทัศนคติในการบริการจึงประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ องค์ประกอบด้านความคิด องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านความโน้มเอียงพฤติกรรม จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 104-105) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของนภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, น. 153-156) กล่าวว่า

มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ค้นหาปัจจัยและแบบจำลองในการกำหนดองค์ประกอบของทัศนคติที่สามารถช่วยอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบประกอบด้วย 3 ด้านเช่นกัน คือ ส่วนประกอบความเข้าใจ(Cognitive Component) ส่วนประกอบความรู้สึก (Affective) และส่วนประกอบพฤติกรรม (Conation Component)

1. องค์ประกอบด้านความคิด เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ความเชื่อและความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ซึ่งบุคคลได้มาจากประสบการณ์ การเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจของการสรุปผลและรวมเป็นระบบ ความคิด ความเชื่อต่อการประเมินสิ่งต่างๆ เป็นผลให้เกิดโน้มทางใดทางหนึ่ง ดี/ไม่ดี มีคุณค่า/ไม่มีคุณค่า เหมาะสม/ไม่เหมาะสม จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 104) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบส่วนแรกคือ ส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้อธิบายว่าความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรกที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลทำให้เกิดองค์ความรู้และการรับรู้ซึ่งเกิดจากผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงของทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย และข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดองค์ความรู้และการรับรู้ที่เกิดจากความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายประกอบไปด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายและทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเช่นกัน นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, น. 154)

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นองค์ประกอบเกี่ยวข้องกับการแสดงความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลเหล่านั้น และเกิดความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบออกมา ชอบ/ไม่ชอบ, ต้องการ/ไม่ต้องการ, พึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 104) ซึ่งมีความสอดคล้องกับส่วนที่สองของแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบคือ ส่วนประกอบความรู้สึก (Affective Component) ได้อธิบายว่าอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งทำให้เกิดเป็นส่วนประกอบของทัศนคติใดทัศนคติหนึ่ง ที่ผู้บริโภคมักจะทำประเมินจากทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น การให้ผู้บริโภคประเมินทัศนคติที่มีต่อวัตถุว่าชอบหรือไม่ชอบ,ดีหรือไม่ดี ที่อาจที่จะทำให้เห็นถึงอารมณ์หรือความรู้สึก มักจะเป็นลำดับขั้นที่แสดงออกมาเป็นสถานการณ์อารมณ์ เช่น ความสุข ความทุกข์ ความอาย ความรังเกียจ ความโกรธ ซึ่งสถานการณ์อารมณ์นั้นจะสามารถเพิ่มขึ้นและขยายเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือลบ ซึ่งมีผลกระทบต่อจิตใจและการแสดงออกของบุคคล นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, น. 155)

3. องค์ประกอบด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติตนหรือตอบสนองต่อสิ่งต่างๆไปในทางใดทางหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการประเมินค่าสิ่งเหล่านั้น เมื่อบุคคลมีความรู้สึก

ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ความพร้อมที่จะกระทำหรือปฏิบัติตอบอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนหรือคัดค้านสิ่งนั้นๆ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 105) ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีสอดคล้องส่วนสุดท้ายของแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบคือส่วนประกอบพฤติกรรม (Conation Component) พฤติกรรมเป็นส่วนประกอบสุดท้ายของโมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ ซึ่งส่วนประกอบนี้ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้ (Likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) ที่บุคคลมักจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายหรือบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แท้จริงที่มักจะแสดงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, น.156)

สรุปได้ว่า ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น ต้องประกอบด้วยทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นเสมอ แต่อาจมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันไปได้ โดยทั่วไปบุคคลมักแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ เมื่อบุคคลรับรู้หรือพบเห็นสิ่งใดไม่ว่าจะเป็นบุคคล แนวคิด สิ่งของหรือสถานการณ์ใดก็ตาม สิ่งที่รับรู้นี้จะกระตุ้นความรู้ ความเชื่อ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น อันนำมาซึ่งความรู้สึกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้นตามมาและผลักดันให้บุคคลเกิดความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมตอบโต้ไปในทางสนับสุนน/ส่งเสริม หรือ คัดค้าน/ขัดขวาง สิ่งนั้นจนเกิดเป็นพฤติกรรมการแสดงออกต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล อีกทั้งแนวโน้มของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการเป็นผลจากการประเมินความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ของผู้บริโภค โดยที่ความตั้งใจซื้อเป็นการประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าหรือการบริการหรือการกระทำพฤติกรรมซ้ำๆของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ. Schiffman, Kanuk และ Lazar (2007,p. 235))

2.4.2 ประเภทของทัศนคติต่อการบริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการมีหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ จากการบริการประเภทต่าง ๆ ตามปัจจัยแวดล้อมตัวบุคคลนั้นๆ

ซึ่งการแบ่งทัศนคติแต่ละประเภททัศนคติของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกระบวนการการบริการทุกประเภทดังนี้ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 80-81)

1. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บริการ เป็นผลการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกลยุทธ์การนำเสนอบริการแต่ละประเภท เช่น บริการของธนาคาร คือ การฝาก การถอน การให้สินเชื่อ การเปลี่ยนแปลงเงินตราต่างประเทศและบริการอื่น ๆ บริการของโรงแรม คือ การเช่าห้องพัก การจัดเลี้ยง และการอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้อาจกำหนดมาตรฐานของบริการที่มีผลต่อทัศนคติ เช่น บริการส่งไปรษณีย์ด่วนภายใน 1 วัน หรือบริการเช่าเครื่องถ่ายเอกสารฟรี 100 แผ่นแรก เป็นต้น

2. ทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมของการบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ทั้งสภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวข้องกับบรรยากาศของบริการ การออกแบบตกแต่งภายใน และการใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับการออกแบบสถานที่ เช่น การตกแต่งบริเวณด้านนอกและบริเวณรอบๆให้บริการ ตลอดจนการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ

3. ทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อวิธีการนำเสนอบริการและพฤติกรรมการบริการของผู้ให้บริการ เช่น อัธยาศัยของพนักงานบริการ ท่าทางในการให้บริการ การใช้คำพูดโต้ตอบในการบริการ ความรวดเร็วของการบริการและความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค เป็นต้น

2.4.3 ความสำคัญของทัศนคติในการบริการ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการก็ตาม ล้วนแต่พยายามสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีเป็นพลังในการกระตุ้น (Motivational Force) และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

ดังนั้น ทัศนคติในการบริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากมีความเข้าใจเรื่องทันคติจะสามารถนำมาปรับปรุงจัดการระบบบริการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญในการชักจูงผู้บริโภคเข้าสู่ระบบการบริการ ทำให้สามารถคาดการณ์และเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการบริการได้ทั้งในด้านความต้องการและลักษณะของการบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ จึงนับว่าทัศนคติมีความสำคัญต่อการบริการดังนี้ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 100-101)

1. ทัศนคติเป็นตัวบ่งบอกความต้องการของลูกค้า สามารถแสดงให้เห็นว่าสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการค้นหาคำตอบความว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการในการบริการนั้นๆ ควรมีลักษณะอย่างไร สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการคืออะไร สิ่งใดคือสิ่งที่ลูกค้าชอบและไม่ชอบเกี่ยวการให้บริการ จะช่วยในการพัฒนาการวางแผนจัดการระบบการบริการให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

2. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย การแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ จะช่วยให้นำมาเสนอบริการได้ตรงกับความชอบหรือความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

3. ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ การติดตามการประเมินผลจากช่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การร้องเรียน การแนะนำ และการสอบถามปัญหาต่างๆ จากลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ จะให้เห็นผลสะท้อนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า การให้ความสำคัญในการสำรวจทัศนคติของลูกค้าที่มารับบริการอย่างสม่ำเสมอ ย่อมสามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอย่างแท้จริง

2.4.4 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้คือทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation theory) มีรายละเอียดนี้ อเนก สุวรรณบัณฑิต,ภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548, น. 138-139)

1. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation theory) (Vroom,1964) เสนอว่า บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับในอดีตสิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนต่าง ๆ อย่างไร และเขามีความปรารถนาต่อผลตอบแทนนั้นเช่นไร โดยพิจารณาแรงผลักดันที่จะเชื่อ หากสิ่งนั้นส่งผลให้เกิดผลตอบแทนที่เขามีความต้องการสูง เขาก็จะมีความเชื่อต่อสิ่งนั้นและมีแนวโน้มที่จะกระทำสิ่งนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนที่ต้องการเช่น การให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพทำให้ได้ทิป ซึ่งโดยรวมแล้วมากกว่าค่าจ้างประจำ จะทำให้พนักงานเสิร์ฟอาหารมีทัศนคติต่อการบริการอย่างสุภาพ โดยหวังที่จะได้รับทิปเป็นการตอบแทนและหากได้รับสิ่งตอบแทนอื่นๆ เช่นคำชมเชยจากลูกค้า คำชมจากหัวหน้างาน หรือการได้รับโบนัสเพิ่มเติม ก็จะเป็นการย้ำความเชื่อนั้นให้มากขึ้น และเกิดเป็นทัศนคติที่มั่นคงต่อการให้บริการอย่างสุภาพ

นอกจากนี้การมีทัศคติที่ดีในระยะยาวในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งจะสร้างความรู้สึกผูกพันย่อมส่งผลให้เกิดความภักดี ความภักดีที่เกิดจากทัศคติเราจะไม่สามารถสังเกตได้เป็น

รูปธรรมแต่เราจะสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่มีการใช้บริการซ้ำๆ ตลอดจนมีการแนะนำแบบปากต่อปากให้บุคคลมาใช้บริการ อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการที่มากเพิ่มขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ จะเห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการความเชื่อ ความรู้สึก การเรียนรู้ หรือการสะสมประสบการณ์ของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าทัศนคติจะคงทนในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทัศนคติแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับความเชื่อ ความรู้สึก การเรียนรู้ หรือประสบการณ์ใหม่ๆของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ทัศนคติที่ดีต่อสถานีบริการน้ำมันอาจมีแนวโน้มหรือความตั้งใจจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่จะส่งผลไปสู่พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ดังนั้นจึงเป็นที่มาในการศึกษาสมมุติฐานที่ 5 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น และเมื่อมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำๆ และการใช้บริการตรงกับความคาดหวังจะส่งผลกับไปยังทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น โดยทั้งนี้อาจส่งผลต่อไปยังความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ตามสมมุติฐานที่ 6 และ 7 ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายความพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ซึ่งแต่ละความหมายครอบคลุมแตกต่างกัน ดังนี้

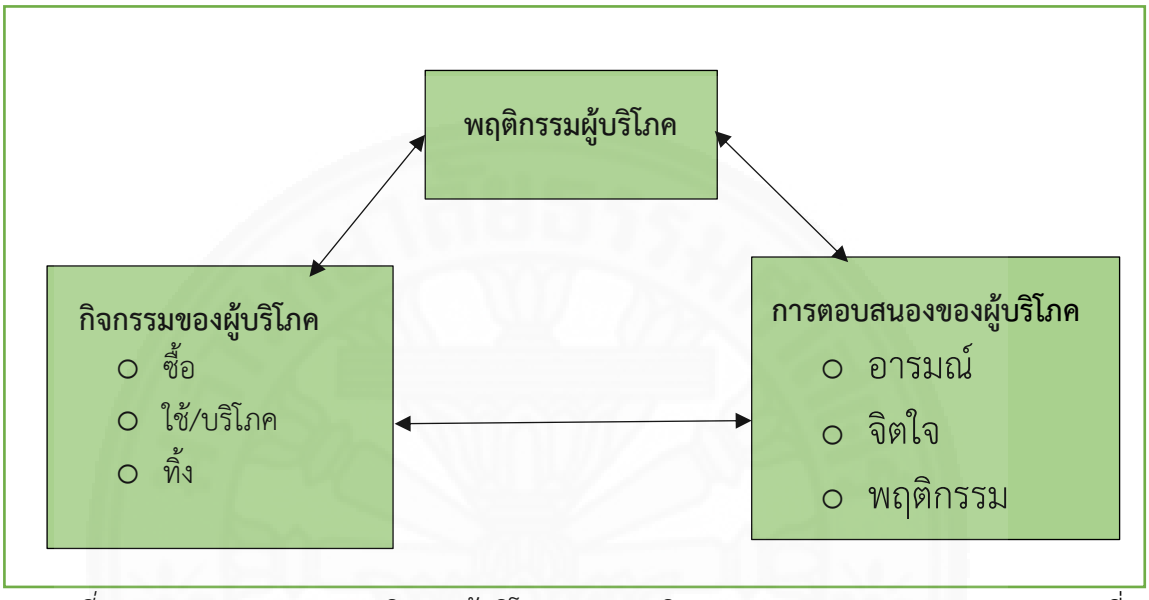
“พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้บริการสินค้าและบริการ ซึ่งจะผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังพฤติกรรมดังกล่าว” ศุภร เสรีรัตน์ (2554, น. 7)

“พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา” ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น.77)

“กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากประชาชน ซึ่งเป็นผู้ที่นักการตลาดได้คาดการณ์ว่าจะเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการทั้งที่เป็นจริงและที่คาดการณ์ว่าจะเป็นไปได้ต่อการซื้อเป็นตัวสินค้าหรือบริการ หรือแนวคิดก็ได้”ธีรพล ภูรัต (2550, น. 7)

“กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย" อดุลย์ จาตุรงคกุ และดลยา จาตุรงคกุล (2549, น. 3)

Kardes, Cronnley, and Cline (2011, p.8) “กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังให้บริการนั้น”ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคดังภาพที่ 7



ภาพที่ 2.2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronnley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค. ปรับปรุงจาก Kardes,Cronnley, and Cline 2011,p.8

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า เป็นกระบวนที่การที่ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อ ขณะซื้อหรือใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม

2.5.2 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกำจัดสินค้าหลังบริโภค ซึ่งแต่ละบุคคลมีบทบาทแตกต่างกันออกไป โดยสามารถจำแนกดังนี้ ชูชัย สมิทธิไกร (2554, น. 8)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำด้วยความตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Purchaser) บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการ

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

2.5.3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยทั้งสองมีรายละเอียดดังนี้ ชูชัย สมิทธิไกร (2554, น. 11-12**)**

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ โดยที่จะแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทรับสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร เป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการ

4. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์สภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น

5. ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังเช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว ชอบหรือไม่ชอบ น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ

6.ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyle) หมายถึง รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี ซึ่งจะมีผลอิทธิพลทางพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activity) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinion)

ปัจจัยภายนอก คือสภาพแวดล้อมนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันทางสายเลือด ไม่ว่าจะเป็นจากการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับอ้างอิงในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เป็นผลมาจาก ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

2.5.4 พฤติกรรมการรับบริการของลูกค้า

การแบ่งพฤติกรรมการรับบริการของลูกค้ามีหลายประเภท สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 56-58)

ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มา. จิตวิทยาการบริการ, โดยจิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551.

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้ใช้เกณฑ์ในการจำแนกพฤติกรรมไว้ 4 ประการ

1. จำนวนในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (บ่อย-ไม่บ่อย)
2. ราคา (สูง-ไม่สูง)

3. ความเสี่ยงในการนำมาใช้ (เสี่ยงมาก-เสี่ยงน้อย)

4. ความต้องการเพื่อนำข้อมูลมาตัดสินใจ (ต้องการข้อมูลมาก-ต้องการข้อมูลน้อย

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะแตกต่างกันดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้เป็นประจำ ไม่ต้องการการตัดสินใจสูง เมื่อมีความต้องการจะใช้ทันที ทั้งนี้เนื่องจากรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆดีอยู่แล้ว

2. พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย เป็นพฤติกรรมการใช้ที่รู้ว่าตนเองต้องการอะไร แต่มีผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกหลายหลายเครื่องหมายการค้า แต่ละเครื่องหมายการค้ามีข้อมูลที่ต่างกัน จึงต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

3.พฤติกรรมการใช้ที่สลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองไม่รู้จักมาก่อน และนานจะใช้สักครั้ง ราคาสูง เสี่ยงต่อการใช้งานมาก จึงต้องหาข้อมูลมากมายประกอบการตัดสินใจ

ทั้งนี้พฤติกรรมมักจะเกิดจากทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมา (Behavior can Precede or Follow Attitude Formation) ซึ่งการก่อตัวของทัศนคติเป็นการประมวลผลก่อนลงมือกระทำหรือแสดงเป็นพฤติกรรมออกมา

มิติด้านพฤติกรรรมของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดีผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดีดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็จะยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น Gomez, Arranz and Cillan (2006, pp. 387,393)

2.5.5 พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes)

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยการที่ผู้บริโภคจะก่อปฏิกิริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติจะให้แนวทางในการตัดสินในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน

ผู้บริโภคจะชอบพ่อค้าที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตนแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550, น. 232)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย ที่ใช้เป็นฐานข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด อันจะนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมซื้อซ้ำ การบอกต่อ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อไป ซึ่งเป็นที่มาในการศึกษาสมมุติฐานที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

2.6.1 ความภักดีในตราสินค้า

จากการรวบรวมการค้นคว้าได้มีผู้ให้คำนิยามของความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

“ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งในการเลือกซื้อหรืออุดหนุนสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอและในอนาคตก็จะมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม” (Oliver ,1999, pp. 33-44)

“ความภักดีในตราสินค้านั้น นอกจากจะหมายถึง การซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้วยังมีความหมายมากที่ลึกซึ้งกว่านั้น คือการซื้อสินค้าที่ลูกค้ามีความรู้สึกทางอารมณ์ร่วมต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจแล้ว ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อซ้ำและซื้อเพิ่มสินค้าหรือบริการ” (Hawkins, Best, and Coney 2001, p. 7)

“ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากทัศนคติที่ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ เนื่องจากลูกค้าเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความภักดีในตราสินค้านั้นจะส่งผลในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและมีผลตอบแทนที่สูงขึ้น” (Assael, 1992)

“ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น” Aaker (1991)

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่แทบทุกบริษัทต่างแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยังหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะรวมไปถึงลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนๆกันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นในสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) Aaker(1991) ได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ที่ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นๆ หากเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่นกลุ่มลูกค้าที่เติมแก๊สรถยนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สซักเท่าใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างอะไรกัน แต่ถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมแบรนด์ๆ นั้นในทันที

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดี

ต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดอย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคคา โคล่าที่ลูกค้าหลาย ๆ คน พร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคาโคล่าหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของโคคา-โคล่าหรือเป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้นับเป็นที่ปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกว่าแบรนด์นั้น เป็นเสมือนเพื่อนคนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว โดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ๆ แต่จะเจาะจงซื้อ Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้สานสัมพันธ์นั้นขาดสะดุดหยุดลง Gamble, Stone และ Woodcock (1989, p. 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง หากมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับการธำรงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้านั้นต้องได้การตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบที่ได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับชั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจ

มุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้

2) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับชั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับชั้น ลำดับชั้นต่ำสุดคือ 1 และชั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือ ลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น(Trust) ในตราสินค้านั้น

3) ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้นสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

Kuhl & Beckmann (1985 วัดระดับความจงรักภักดี โดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนทัศน์ด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

3) ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่

4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ยังสามารถให้คำนิยามได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.6.2 มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior)

ความหมายที่พบมากที่สุดในการใช้วัดและสามารถวัดได้อย่างง่าย ด้านความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอคิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ จะเห็นได้ว่าจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ ทั้งนี้การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภครายหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้า ก็ได้ เช่น อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ผู้บริโภคจึงจำเป็นจึงจำเป็นต้องซื้อหรือใช้บริการตราสินค้านั้น ๆ

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญ คือ

ความเชื่อมั่น (Confidence)

ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใด ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสิน ใจซื้อ ซึ่งหากตราสินค้าใดสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปผู้บริโภคจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลใหม่อีก

การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality)

ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภค เชื่อและประทับตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

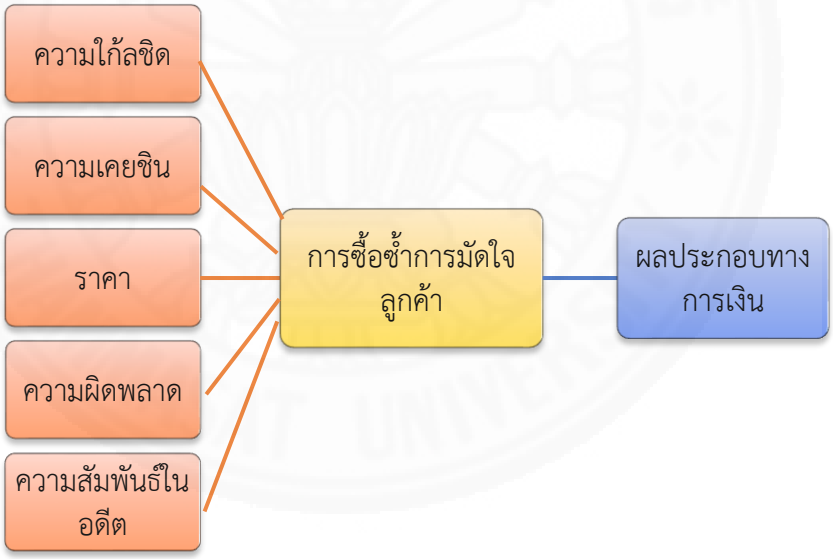
ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xeroxหรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึงแมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ทั้งนี้หากตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand

Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย (ที่มา: https://blog.eduzones.com/poonpreecha/90679)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการอันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีของลูกค้าไม่ใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย การที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆ มิได้หมายความว่าลูกค้ามีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น ที่ตั้งของจุดบริการอาจใกล้ที่ทำงาน หรือที่พักของลูกค้า ลูกค้าอาจซื้อซ้ำเพราะความเคยชิน หรือ สินค้าและบริการขายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้ การซื้อซ้ำของลูกค้าอาจมาจากความผิดพลาดของคู่แข่ง หรือความสัมพันธ์/ความประทับใจในอดีตที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการก็เป็นได้ดังภาพที่ 9 ดังนี้ ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, น. 27-31)



ภาพที่ 2.4 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ. ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. 2549.

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase behavior) ของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซื้อพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดจากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและเกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่นเดียวกับความภักดีเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ

ปัจจัยที่ช่วยขับเคลื่อนให้เกิดความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักดังภาพที่ 10 ดังนี้

ภาพที่ 10 องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความภักดี

ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความภักดี. ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า, 2549.

มิติด้านจิตใจหรือความพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าว มักจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือความประทับใจในพนักงานของบริษัท

มิติด้านการรับรู้ จดจำได้ของลูกค้า ซึ่งมักมีเหตุผลมากกว่าองค์ประกอบแรก เพราะองค์ประกอยนี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าในด้านคุณภาพ สินค้า ราคา และการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

2.6.3 การวัดความภักดีของลูกค้า

ในความภักดีของลูกค้านั้น สามารถวัดได้ 3 องค์ประกอบคือ การวัดด้านพฤติกรรม การวัดด้านทัศนคติ และการวัดแบบผสม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวัดความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรรมการซื้อซ้ำอาจจะมาจากหลากหลายปัจจัย ที่ตั้งของจุดบริการอาจใกล้ที่ทำงาน หรือที่พักของลูกค้า ลูกค้าอาจซื้อซ้ำเพราะความเคยชิน หรือสินค้าและบริการขายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้ การซื้อซ้ำของลูกค้าอาจมาจากความผิดพลาดของคู่แข่ง หรือความสัมพันธ์/ความประทับใจในอดีตที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ ที่อาจจะไม่ได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว เช่น นักท่องเที่ยวอาจจะมาพักโรงแรมเดิมประจำทั้งที่ไม่ประทับใจ เพราะอาจจะมีโรงแรมนี้ที่เดียวที่อยู่ใจกลางเมือง แต่หากมีโรงแรมใกล้ เปิดใหม่ก็พร้อมจะใช้บริการ

การวัดความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือไม่ แม้ว่าจะสังเกตได้ยากก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออกมา เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด กล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟัง หรือ การออกปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังว่าตราสินค้าหรือบริการที่เขาภักดี

การวัดความภักดีของลูกค้าแบบผสม เป็นการนำแนวคิดทั้ง 2 ด้านมาผสมกันทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ เช่น ลูกค้ามีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง โดยสามารถสรุปแนวคำถามเกี่ยวกับความภักดี มักประกอบด้วย 3 คำถาม

1. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า/บริการนี้ซ้ำอีกหรือไม่ในอนาคต?
2. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อสินค้า/บริการของเราหรือไม่ในอนาคต?
3. โดยภาพรวม ท่านพึงพอใจในกับสินค้า/บริการของเรามากน้อยเพียงใด?

ทั้ง 3 คำถามถือเป็นตัวแปรหลักที่สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าและวัดว่าลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงไร ซึ่งจะสามารถนำผลที่ได้ไปรับปรุงและเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2.6.4 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีมีรายละเอียดดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ปกติลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อ ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ให้กลายมาเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือก่อนตัดสินใจการทำอะไรสักอย่าง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือการประเมินผลแล้วนั้น โดยต้องพยายามสร้างความพึงพอใจผ่านสิ่งนอกที่อยู่เหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้านั้น อันจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ ต่อเมื่อมีบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะสามารถช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและควรระมัดระวังกระบวนการการคิดและการตอบสนองทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้าหรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์สำหรับพนักงานขายนั้น ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้าถ้าหากการจัดส่งสินค้ามีความพอใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนดนักงานนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้ใจกับลูกค้าจะต้องรักษาความซื่อสัตย์และคำพูดของตนเองตลอดจนความยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotion bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าและบริการหรือมีการติดต่อสื่อสารเป็น

ประจำกับองค์กรและทำให้เกิดความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้าซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้า จะทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคผ่านความไว้วางใจนั่นเอง

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมากไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีตปัจจุบันและอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้านั้นอย่าง เช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้าและบริษัทในการช่วยพัฒนานิสัยอย่างต่อเนื่อง

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างพฤติกรรมการซื้อและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547, น. 27)

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty)เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น (Odin,OdinAnd Valette-Florence, 2001, p. 78) อีกทั้ง Kim, Morris and Swait (2008,p.100)ได้เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้นโดยการซื้อไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำแตกต่างจากความภักดีที่แท้จริง

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือบริการเป็นผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ เชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งนำมาสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

จากแนวคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า จึงนำมาเป็นกรอบความคิดในการตั้งสมมุติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มี

ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น และสมมุติฐานที่ 7 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

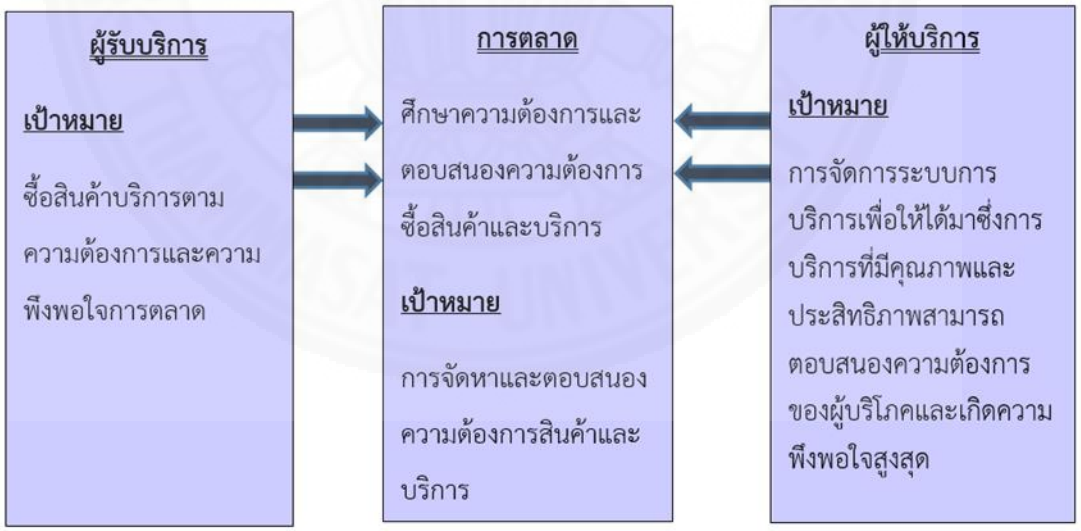
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวการบริการ

2.7.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลายดังเช่น อเนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อดุลพัฒนกิจ,(2548, น. 18-19)

Kotler ให้นิยามว่า กิจกรรมหรือการปฏิบัติใดๆที่กลุ่มบุคคลนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลต่อความเป็นเจ้าของต่อสิ่งนั้น

Lehtinen ให้นิยามว่า กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ การบริการรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการดังภาพที่ 11 ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการบริการ. อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ, จิตวิทยาการบริการ, 2548.

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่านี้ยามถึงการ ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.7.2 คุณลักษณะการบริการ

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2549, น. 11-15) กล่าวว่า คุณลักษณะการบริการประกอบด้วยคุณลักษณะที่แตกต่าง 6 ปัจจัยดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ หมายถึง การบริการนั้นๆไม่ได้เป็นเรื่องทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้

2. แยกจากกันไม่ได้ของการผลิตและการบริโภค เช่น เครื่องบินโดยสารที่ถูกผลิตและผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งลูกค้าต้องการทั้งการบริการที่เฉพาะเจาะจงของสายการบินนั้นๆ ตลอดจนคาดหวังที่จะได้รับบริการจากพนักงานโดยเฉพาะเจาะจงเช่นกัน

3. ความเน่าเสียได้ หมายถึง ถ้าไม่มีการใช้บริการในคราวใดคราวหนึ่ง การบริการนั้นๆ ก็ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ในคราวต่อไปได้ เช่น ที่นั่งวางบนเครื่องบินของวันนี้ไม่สามารถเก็บและนำไปขายให้ผู้โดยสารได้ในวันอื่น ๆ

4. แตกต่างโดยลักษณะ เกิดขึ้นจากธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความผันผวนทางอารมณ์ตลอดเวลาทำให้พนักงานบริการยากลำบากต่อการคงไว้ซึ่งความสม่ำเสมอของคุณภาพ ธุรกิจที่ให้บริการโดยใช่คนมากกว่าเครื่องจักร จึงมีโอกาสผิดพลาดมากกว่า

5. ความสัมพันธ์ของฐานลูกค้า ยังมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของฐานลูกค้าอันหมายถึงปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

6. การติดต่อลูกค้า สำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก โดยที่ธุรกิจแต่ละประเภทจะมีระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ กฎหมาย มักมีระดับการติดต่อที่สูง ขณะที่ธุรกิจร้านซักรีดหรืออู่ซ่อมรถจะมีระดับการติดต่อที่ต่ำกว่า

2.7.3 คุณภาพการบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 32) กล่าวว่า คุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับต้นๆของการทำธุรกิจการให้บริการ การที่ธุรกิจจะรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถของกิจการที่จะแสดงผลงานการบริการให้ได้อย่างที่โฆษณาไว้ และถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง ตัวอย่างเช่น หากมีลูกค้าเกิดปัญหาระหว่างใช้บริการที่

สถานีบริการน้ำมันต้อง แสดงความเป็นมืออาชีพในการแนะนำหรือช่วยเหลือ เพราะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน

2. จับต้องได้ ถึงแม้ว่าการบริการจะจับต้องได้ยาก แต่นักการตลาดบริการจะต้องพยายามสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่นมาประกอบการบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการ วัสดุที่ใช้ เผยแพร่การบริการ อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ต้องดูแล้วเหมาะสมกลมกลืนกับภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เช่น การตกแต่งบริเวณสถานีบริการน้ำมันให้ดูสะอาดสะอ้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบรอบด้าน ทันสมัย ดูแล้วน่าเข้าใช้บริการ

3. การตอบสนอง เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการลูกค้าจะต้องถูกฝึกมาอย่างดี ต้องตั้งใจเอาใจใส่ พร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที เช่น เมื่อมีลูกค้ามาเติมน้ำมัน เจ้าหน้าที่ก็พร้อมที่จะให้บริการเติมน้ำมันตลอดเวลา

4. การสร้างความมั่นใจ พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้เป็นอย่างดี และแสดงออกถึงความมีน้ำใจเอาใจใส่ถึงความต้องการของลูกค้า ต้องสามารถแสดงออกให้ลูกค้าไว้วางใจและมั่นใจว่าผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะมากพอที่จะให้บริการลูกค้าได้ เช่น มีทักษะในการให้บริการเติมน้ำมันได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว

5. การเอาใจใส่ พนักงานจะต้องคอยเอาใจใส่และดูแลลูกค้า ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงได้เป็นพิเศษ เช่น การดูแลความเรียบร้อยด้านอื่นๆหลังจากเติมน้ำมันเสร็จ

จากแนวคิดเกี่ยวกับด้านการบริการจึงนำไปใช้เป็นกรอบในการทำแบบสอบถามเพื่อสะท้อนถึงลักษณะการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันทลัส ทองบุญมา (2559) การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียน ของประชาชนในเขต เทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียนของประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียนของประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนในชุมชนที่คลองบางขุนเทียนไหลผ่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่าประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียนในระดับต่ำและประชาชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียนในระดับสูง ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วม พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและมีที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ใกล้คลองบางขุนเทียนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียนที่แตกต่างกันประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และมีที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ใกล้คลองบางขุนเทียนแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียน ที่แตกต่างกัน และพบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียนของประชาชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียน

จุฑาภรณ์ ไร่วอน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน)กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจานวน 400 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าเอฟและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน และทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

นวรัตน์ รามสูต (2558) การวิจัยเรื่อง การเปิดรับและความต้องการข่าวสารด้านนโยบายการศึกษาของบุคลากรจากเว็บไซต์ข่าวสำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงศึกษาธิการมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การเปิดรับและความต้องการข่าวสารด้านนโยบายการศึกษาของบุคลากรจากเว็บไซต์ข่าวสำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงศึกษาธิการ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรกระทรวงกระทรวงศึกษาธิการที่มีภูมิหลังแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านนโยบายการศึกษาจากเว็บไซต์ข่าวสำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงศึกษาธิการ แตกต่างกัน พบว่า บุคลากรกระทรวงกระทรวงศึกษาธิการที่มีภูมิหลังด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน อายุงาน และหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข่าวสารด้านนโยบายการศึกษา จากเว็บไซต์ข่าวสำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงศึกษาธิการ แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรกระทรวงกระทรวงศึกษาธิการที่มี

ภูมิหลังด้านอายุแตกต่างกันกันมีความถี่การเปิดรับข่าวสารด้านนโยบายการศึกษา จากเว็บไซต์ข่าวสำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงศึกษาธิการ ไม่แตกต่างกัน

เด่นนภา มุ่งสูงเนินและชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัดการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อหาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ บริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับความภักดีของผู้ใช้บริการของบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรแบบนับได้จำนวน 161 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานหาค่าt-test ค่า F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด แตกต่างกัน

จุฑาภรณ์ กาฬวัจนะ (2557) การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแสตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแสตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารโปรโมชั่นการสะสมแสตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 โดยมีความถี่การเปิดรับข่าวสารโปรโมชั่นการสะสมแสตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น ประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลจาการทดสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร(ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (โทรทัศน์) ของโปรโมชั่นการสะสมแสตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น แตกต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านในการซื้อสินค้า(ครั้ง/สัปดาห์) ของโปรโมชั่นการสะสมแสตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา และสถานภาพ

สมรส แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสะสมแสตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสะสมแสตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน และความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร(ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (โทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสะสมแสตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น และทัศนคติต่อการสะสมแสตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อดฉพาะสินค้าที่แจกแสตมป์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/สัปดาห์)

ปรีชา เจริญยศ (2555) การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ รวมถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ ตลอดจนถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ ที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้ใช้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบตัดขวาง (Cross-sectional Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 มีการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ส่วนตัว 10,001-20,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ และส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ จากสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ ต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ ไม่ต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าลักษณะทางประกรไม่ได้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญและสมมติฐานที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ โดยรวมและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ยิ่งผู้ให้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ มากเท่าไหร่ จะยิ่งทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ โดยรวมมากขึ้นตามไปด้วย

พัทธนันท์ เด็ดแก้ว (2554) การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนกับค่านิยมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่,ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ประชาชนที่มีเพศอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีของประชาชนที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมอยู่ในระดับต่ำนั่น คือมีผลไม่มากนักต่อค่านิยมอาจเนื่องจากค่านิยมของคนไทย จะมีการเปลี่ยนแปลง หรือ สร้างขึ้นได้ ด้วยมีปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการเปิดรับสื่อมวลชนและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากความทันสมัยของสินค้าเกาหลี ซึ่งเกิดจากนโยบายแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ creative economyของประเทศเกาหลีนั่นเอง

อิทธิ เทศภักดี (2552) การวิจัยเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย การวิจัยครั้งนี้มีเพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่มาให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ใน พ.ศ.2551 จำนวน 398 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย พบว่าลูกค้าที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการแตกต่างกัน

บุรินทร์ นันทวิจารณ์ (2552) การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านโครงการในพระราชดำริของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านโครงการในพระราชดำริของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านโครงการในพระราชดำริฯ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบตัดขวาง (Cross-sectional Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยสถานภาพโสด มีรายได้ส่วนตัว 15,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่เป็นบ้านเดี่ยว จากสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านโครงการในพระราชดำริของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านโครงการในพระราชดำริของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และสมมติฐานที่ 4 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านโครงการในพระราชดำริฯ ต่างกันผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรรม website ที่เกี่ยวกับร้านโครงการในพระราชดำริฯและwebsite อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นหนังสือพิมพ์ ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรรม website ที่เกี่ยวกับร้านโครงการในพระราชดำริฯ และwebsite อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสื่อบุคคลและหนังสือพิมพ์ ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ สื่อกิจกรรรม และwebsite ที่เกี่ยวกับร้านโครงการในพระราชดำริฯ และwebsite อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรรม website ที่เกี่ยวกับร้านโครงการในพระราชดำริฯและwebsite อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสื่อบุคคล ส่วนรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรรม website ที่เกี่ยวกับร้านโครงการในพระราชดำริฯและwebsite อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสื่อบุคคล ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรรม website ที่เกี่ยวกับร้านโครงการในพระราชดำริฯและwebsite อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสื่อบุคคลและหนังสือพิมพ์ ส่วนลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านโครงการในพระราชดำริฯ จากสื่อบุคคลสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรรม website ที่เกี่ยวกับร้านโครงการใน

พระราชดำริฯและwebsite อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และจากสมมติฐานที่ 5 กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีทัศนคติต่อร้านโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรที่เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านโครงการในพระราชดำริฯ แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านโครงการในพระราชดำริฯ ไม่แตกต่างกัน

สาภัควดี ทั่วจบ (2551) การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บรวบรวม ข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกกัน และลักษณะด้านประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกกัน และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

นัฏพร จิตรานนท์ (2551) การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของบริษัท TPI สาขาปิ่นเกล้าและสาขาตลิ่งชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มลูกค้า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ และบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันที่ลูกค้าต้องการ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี และเติมน้ำมันประเภทน้ำมันเบนซิน ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมัน TPI เนื่องจาก น้ำมันมีราคาถูก เป็นทางผ่านและสะดวก และมีบริการเสริมภายในสถานีบริการน้ำมัน ตามลำดับ เพราะสมัยนี้ คนส่วนใหญ่จะมองคุณภาพน้ำมันว่าเหมือน ๆ กัน จึงมองราคาเป็นอันดับแรก หากสถานีบริการไหนมีราคาถูกกว่าจึงเป็น

สิ่งจูงใจหลักในการเข้าใช้บริการ รองลงมามักจะมีการเติมน้ำมันเมื่อใกล้หมดและมักจะเติมใกล้บ้าน ที่เป็นทางผ่านในขณะกลับบ้านผู้ใช้บริการเข้ามาเติมน้ำมันโดยส่วนใหญ่ 4 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ย500 บาทต่อครั้ง ด้านผลกระทบต่อการใช้บริการเติมน้ำมันนั้น ถ้ามีการปรับราคาน้ำมันขึ้นสูง จะมีผลกระทบต่อผู้ใช้บริการแน่นอน เพราะผู้ใช้บริการจะเติมน้ำมันน้อยลงหรือใช้น้ำมันเท่าที่จำเป็นเท่านั้น อีกทั้งบางรายยังกล่าวว่า ถ้าราคาน้ำมัน เพิ่มขึ้นมากจะหันมาใช้บริการขององค์การขนส่งมวลชนแทน โดยองค์การขนส่งมวลชนควรจะมีการปรับปรุงตัวถังรถและบริการให้ดีกว่านี้สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นประจำนั้น พบว่าผู้บริโภคยังไม่มีความภักดีและแน่นอน ต่อสถานีที่ใช้บริการประจำ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ไหนก็ได้ที่เป็นทางผ่านและสะดวก โดยอยู่ในเส้นทางคมนาคมถนนสายหลัก แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใกล้บ้านและสถานีบริการน้ำมันที่มีราคาถูก ในอันดับแรก ๆ นอกเหนือจากที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันแล้ว ผู้ใช้บริการยังมีความต้องการรูปแบบอื่น ๆ เพื่อเสริมการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยบริการที่ลูกค้าต้องการคือ การตรวจเช็ครถยนต์ในขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การเติมลมยาง การเติมน้ำกลั่นและเช็ดกระจก รองลงมาคือการใช้บริการห้องน้ำและการซื้อ สินค้าในมินิมาร์ท ผู้ใช้บริการยังเห็นว่าสิ่งที่สถานีบริการน้ำมัน TPI ควรปรับปรุงอันดับแรกคือ ความสะอาดของห้องน้ำ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน และอันดับสามคือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ตู้บริการเงินสด และโทรศัพท์สาธารณะ ตามลำดับ จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่าจุดเด่นของบริษัทฯ คือการมีราคาน้ำมันต่ำกว่าคู่แข่งขัน และคุณภาพของน้ำมันมิได้ด้อยกว่าคู่แข่งขัน อีกทั้งลูกค้ายังมีความต้องการในการใช้บริการเสริมต่าง ๆ เช่น การซื้อของในมินิมาร์ท การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การใช้ห้องน้ำ หรือแม้กระทั่งการบริการของพนักงาน ดังนั้นบริษัทฯ ควรรักษาจุดเด่นและเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในการประชาสัมพันธ์และการบริการเสริมพิเศษเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ศิวนารถ กิตติวัฒน์ (2551) การวิจัยเรื่อง ทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการของตำรวจจราจรในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการของตำรวจจราจรในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของตำรวจจราจร ด้านการเข้าถึงผู้ใช้บริการ การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองผู้ใช้บริการ ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจ และรู้จักผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้าน

ความสามารถ และด้านความน่าเชื่อถือ ประชาชนที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการของตำรวจจราจรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์ (2551) การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาล เมืองพิบูลมังสาหาร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาล เมืองพิบูลมังสาหาร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขต เทศบาลเมืองพิบูลมังสาหารจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหการ จำนวน 360 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิเป็นสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 46 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการวิจัย พบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาล เมืองพิบูลมังสาหาร โดยพฤติกรรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมด้านประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก 2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูล มังสาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติรกรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน 3. ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านนี้มากเกี่ยวกับเรื่องความต้องการซื้อเมื่อมี สินค้าสมนาคุณ มีรายการชิงโชคและการได้รับการแนะนำจากเพื่อนบ้าน ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านนี้เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลจากใบปลิวจากเพื่อนบ้านจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และจากการแนะนำสินค้าทางภาครัฐ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว จากการสาธิต ก็ต้องให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าระบุวันหมดอายุ สินค้าที่มีการบรรจุห่อในสภาพปกติ สินค้ามีการปรับปรุงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ส่วนการพิจารณาจากสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจะพิจารณาจากสินค้ายี่ห้อเดิมที่เคย ใช้เท่านั้น และด้านการตัดสินสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อ ตามการแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวจากป้ายบอกราคา ตัดสินใจซื้อเพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อเพราะราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด และการให้บริการ ที่ดีของ

พนักงานและผู้บริโภคให้ความสนใจ ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการชำระค่าสาธารณูปโภค

สิรินันท์ บินรอซา (2551) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งประมวลผลข้อมูลโดยการใช้โปรแกรม SPSS การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์และนิตยสาร,จากสื่อบุคคลประเภทหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และNGO ญาติ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนและคนรู้จัก และสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ กิจกรรมเคลื่อนที่ นิทรรศการเชิงสาธิต กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

อังคณา อ้นมณี (2550) การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรการใช้บริการของลูกลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน สรุปว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ ประเภทและผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำคือเงินฝากเผื่อเรียก ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ระหว่า 1-4 ครั้งและช่วงเวลาที่รับบริการเป็นประจำ เวลา 12.01-14.00 น. และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรการใช้บริการของลูกลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรการใช้บริการของลูกลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือนและบริการที่ใช้เป็นประจำ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการศึกษานับเป็นบทบาทที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

อรุณ ศิริชัย (2550) การวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความภักดีของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท เอไซ (ประเทศ ไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายที่ศึกษาทัศนคติและความภักดีของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท เอไซ (ประเทศ ไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่

ใช้การวิจัย คือ กลุ่มแพทย์ทั้งเพศชาย และหญิง จำนวน 140 คน ที่อยู่ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นแพทย์ที่ใช้ยาของบริษัท เอไซ (ประเทศ ไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ กำลังสองน้อยที่สุดและการใช้สถิติอย่างง่ายของเพียรสัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1.ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ36-45 ปี เป็นแพทย์เฉพาะทางด้านศัลยกรรมกระดูก ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาล ในตำแหน่งแพทย์ทั่วไป

2. ทัศนคติของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เกตติ้ง จำกัดพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

3. ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัดในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์สูงในทิศทางเดียวกัน

กัลย์ ตั้งนิรันดร์สราญ (2549) การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดเพียงครั้งเดียว (One Shot study)และศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยกเว้น รายได้ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อาจเป็นเพราะในสังคมปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสาร ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลทำได้โดยง่าย และมีช่องทางในการเลือกแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากมายหลากหลายช่องทาง โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานทางด้านรายได้เข้ามาเกี่ยวข้องในการแสวงหาข้อมูลดังกล่าว

กุลเชษฐ์ ชนะภัย (2548) การวิจัยเรื่อง “ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ99.99เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเป็นการ

วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบตัดขวาง (Cross-sectional Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยจำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทองคำ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ลักษณะบุคลิกภาพ แรงจูงใจของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ความจงรักภักดีของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพศหญิงสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จากสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ในเรื่องน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 % ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องประดับทองในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจากสมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในข้อน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ.408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในข้อน้ำหนักทองที่ซื้อในรอบปี (บาท) จะมีการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นด้วยและพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ในข้อมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในข้อมูลค่าการซื้อในรอบ 5 ปี จะมีการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นด้วย

มนตรี ชาญสูงเนิน (2548) การวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขาท็อปส์ ราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง

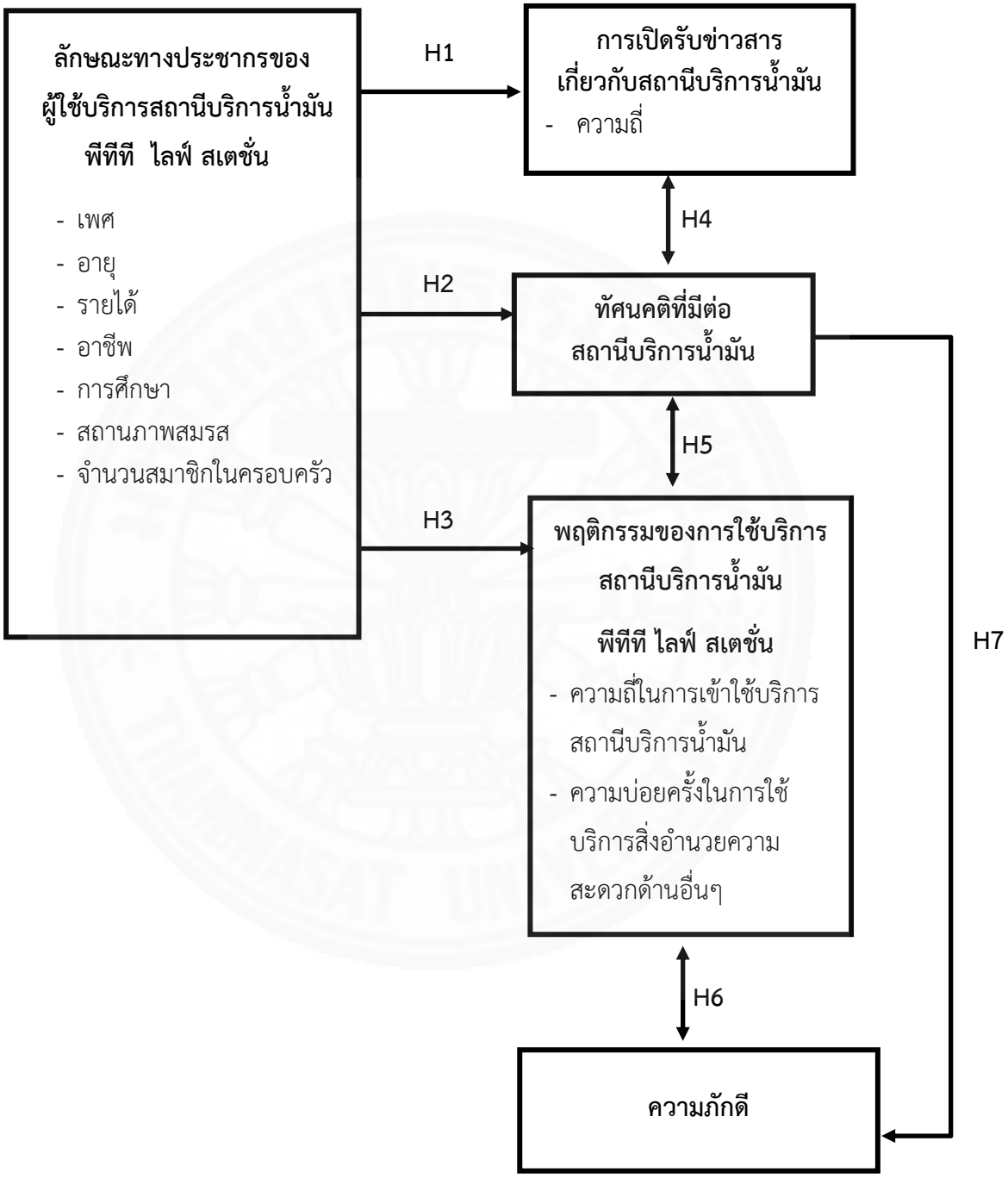
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขาท็อปส์ ราชบุรี รวมไปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ กับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขาท็อปส์ ราชบุรี โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่ง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey research) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้การวัดผลครั้งเดียว ซึ่งพบการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ และระยะทางในการเดินทางมาใช้บริการกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า พบว่ามีเพียงตัวแปร เพศ และระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า แสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันไปด้วย โดยเพศชายมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศหญิง จากการวิเคราะห์ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อบริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้าของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้าของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขาท็อปส์ ราชบุรี พบว่า ทัศนคติที่มีต่อบริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าจะทัศนคติต่อบริการอิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างดี แต่กลับมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ค่อนข้างน้อย สามารถอธิบายได้ว่าทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป ดังนั้นธนาคารจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ในต่างจังหวัดอย่างชัดเจนเพื่อกลยุธ์ต่างๆในการสร้างสิ่งเร้าต่อทัศคติของผู้ใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์มมากยิ่งขึ้น

ศศิวิมล ตามไท (2542) การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้องกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 408 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test One-Way ANOVA ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่าสมมุติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องแตกต่างกัน สมมุติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง

วราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ (2540) วิทยานิพนธ์ เรื่องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้ ทัศนคติ และการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความรู้ ทัศนคติและการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความรู้ ทัศนคติ และการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ t-test One-Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS+ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรเรื่องอาชีพของบิดา มารดา ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่นักศึกษาได้รับแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนแตกต่างกันแต่ลักษณะทางประชากรเรื่องเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้การวิจัยยังพบอีกว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง สำหรับความรู้ทางการเมืองนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง อย่างไรก็ดีทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station) ” ได้กำหนดวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station) ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวาง (Cross - sectional study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนทั่วไปที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ใช้จักรยานยนต์ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถตู้ รถปิคอัพ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากทำใบขับขี่จักรยานยนต์ได้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 9,960,494 คัน (อ้างอิงจาก: จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 มกราคม 2559 กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผน กรมการขนส่งทางบก)

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้การขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตร Taro Yamane คำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยแทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดกลุ่มประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณ

ดังนั้น แทนค่า $n = \frac{9,960,494}{1 + (9,960,494)(0.05)^2}$

$n = 399.9839$ คน

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.2.1 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อให้ได้ตัวแทนสถานีบริการน้ำมันจำนวน 10 แห่ง จาก 273 แห่งทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการจับฉลากได้ตัวแทนสถานีบริการน้ำมันจำนวน 10 แห่งดังนี้

1. ปตท. สน.ปตท.สาขาบางขุนเทียน
   95 ม.6 ถนนบางขุนเทียน แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150
2. ปตท. สน.ปตท.สาขาบรรทัดทอง
   110/1 ถ.บรรทัดทอง เพชรบุรี ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
3. ปตท. สน.ปตท.สาขาบางกอกน้อย
   150/1 ถ.อิสรภาพ แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700
4. ปตท. สน.ปตท.สาขาลาดพร้าว
   999/2 ถ.ลาดพร้าว ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพฯ 10900
5. ปตท. สน.ปตท.สาขารัตนาธิเบศร์
   75/9 ม.4 ถ.รัตนาธิเบศร์ ต.บางรักน้อย อ.เมือง จ.นนทบุรี 11100
6. ปตท. สน.ปตท.สาขาบางนาตราด
   99/993 ม.4 ถ.บางนา-ตราด ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
7. ปตท. หจก.ไพบูลย์ปิโตรเลียม
   299/9 ม.5 ถ.ศรีนครินทร์ ต.บางเมือง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
8. ปตท.บจก.ปิโตรเลียม (เชียงราก)
   48/16 หมู่ที่4 ต.เชียงรากใหญ่ อ.สามโคก จ.ปทุมธานี 12160
9. ปตท. หจก.7 ปิโตรเลียม
   1/9 ม.5 ต.หอมเกร็ด อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110
10. ปตท.หจก.สรายุทธบริการ
    26/1 หมู่ 2 ถ.เพชรเกษม ต.อ้อมใหญ่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73160

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และทำการเก็บข้อมูลโดยการสอบถามจากผู้ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันทั้ง 10 แห่ง แห่งละ 40 คน รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบทดสอบประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) และ คำถามปลายปิด (Close – ended Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
3. ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
4. พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น
5. ความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

3.4 การออกแบบเครื่องมือและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปร

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อยดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร คำถามเรื่อง เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน

ส่วนที่ 2 ลักษณะอื่นที่เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ คำถามด้านจำนวนรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว ประเภทรถที่ใช้ และจำนวนของสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการ โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นลักษณะของกำหนดคำตอบให้ (Check List) จำนวน 10 ข้อ

<u>ส่วนที่ 2</u> เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น โดยวัดประเภทของสื่อและความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ โดยแบ่งสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ

- สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
- สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย website (www.pttplc.com) Facebook (We Love PTT/PTT News) Line (PTT Group) Application (PTT Life Station) สื่อบุคคล ประกอบด้วย พนักงานสถานีบริการน้ำมัน พนักงาน ปตท. พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน คนรู้จัก อื่นๆ สื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วย กิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ สถานีบริการน้ำมัน กิจกรรมมอเตอร์สปอร์ต วารสารพลังไทย

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเกี่ยวกับการในการวัดตัวแปร ไว้ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1.1 ข้อคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น โดยข้อคำถามใช้การวัดแบบมาตรด้วยระดับ 5 ระดับดังนี้

ซึ่งแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ สำหรับคะแนนในแต่ละตัวเลือก ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ไว้ดังนี้

ทุกวัน	ให้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	ให้คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน
ไม่เคยรับเลย	ให้คะแนนเท่ากับ	0	คะแนน

จากนั้นกำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย โดยเฉลี่ยมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติและคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และใช้มาตรวัดของ (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ มีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยกำหนดช่วงการวัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4\text{-}0}{5} = 0.80$$

ระดับคะแนนตั้งแต่ 3.21-4.00 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารระดับสูงมาก
ระดับคะแนนตั้งแต่ 2.41-3.20 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารระดับสูง
ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.61-2.40 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง
ระดับคะแนนตั้งแต่ 0.81-1.60 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารระดับต่ำ
ระดับคะแนนตั้งแต่ 0.00-0.80 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก

1.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารสื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย website (www.pttplc.com) Facebook (We Love PTT/PTT News) Line (PTT Group) Application (PTT Life Station) สื่อบุคคล ประกอบด้วย พนักงานสถานีบริการน้ำมัน พนักงาน ปตท. พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน คนรู้จัก อื่นๆ สื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วย กิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ สถานีบริการน้ำมัน กิจกรรมมอเตอร์สปอร์ต วารสารพลังไทย โดยข้อคำถามใช้การวัดแบบมาตรด้วยระดับ 5 ระดับดังนี้

ซึ่งแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ สำหรับคะแนนในแต่ละตัวเลือก ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ไว้ดังนี้

มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
3-4 ครั้ง ต่อเดือน ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
1-2 ครั้ง ต่อเดือน ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน
ไม่เคยรับเลย ให้คะแนนเท่ากับ 0 คะแนน

จากนั้นกำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย โดยเฉลี่ยมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติและ คะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และใช้มาตรวัดของ (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ มีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยกำหนดช่วงการวัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4-0}{5} = 0.80$$

ระดับคะแนนตั้งแต่ 3.21-4.00 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารระดับสูงมาก
ระดับคะแนนตั้งแต่ 2.41-3.20 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารระดับสูง
ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.61-2.40 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง

ระดับคะแนนตั้งแต่ 0.81-1.60 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารระดับต่ำ
ระดับคะแนนตั้งแต่ 0.00-0.80 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก

<u>ส่วนที่ 3</u> คำถามเกี่ยวกับผลรวมของการประเมินสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่แสดงถึงความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ซึ่งครอบคลุมถึงสินค้า บริการ พนักงาน และทำเลที่ตั้ง และคำถามซึ่งแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ สำหรับคะแนนในแต่ละตัวเลือก ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ไว้ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

จากนั้น กำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย โดยเฉลี่ยมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติและคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และใช้มาตรวัดของ (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ มีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยกำหนดช่วงการวัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ระดับคะแนนตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	ดีมาก
ระดับคะแนนตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึง	ดี
ระดับคะแนนตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนนตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	ไม่ดี
ระดับคะแนนตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึง	ไม่ดีอย่างยิ่ง

<u>ส่วนที่ 4</u> เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น โดยแบบสอบถามเป็น ลักษณะของกำหนดคำตอบให้ (Check List) จำนวน 3 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ

ซึ่งข้อคำถามด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการซึ่งเป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ สำหรับคะแนนในแต่ละตัวเลือก ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ไว้ดังนี้

ทุกวัน	ให้คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
5-6 วัน/สัปดาห์	ให้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
3-4 วัน/สัปดาห์	ให้คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
1-2 วัน/สัปดาห์	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่ได้เข้าใช้ทุกสัปดาห์	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

จากนั้น กำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย โดยเฉลี่ยมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติและคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และใช้มาตรวัดของ (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ มีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยกำหนดช่วงการวัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ระดับคะแนนตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	เป็นประจำ
ระดับคะแนนตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึง	บ่อย
ระดับคะแนนตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนนตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	ไม่บ่อย
ระดับคะแนนตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึง	นานๆครั้ง

และข้อคำถามความบ่อยในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ซึ่งคำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งเกณฑ์การรับรู้ออกเป็น 3 อันดับดังนี้

ซึ่งแบ่งระดับออกเป็น 3 ระดับ สำหรับคะแนนในแต่ละตัวเลือก ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ไว้ดังนี้

บ่อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่บ่อย	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน
ไม่เคย	ให้คะแนนเท่ากับ	0	คะแนน

จากนั้น กำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย โดยเฉลี่ยมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติและคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงการวัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{2\text{-}0}{3} = 0.67$$

ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.35-2.00 หมายถึง พฤติกรรมใช้บริการมาก
ระดับคะแนนตั้งแต่ 0.68-1.34 หมายถึง พฤติกรรมใช้บริการปานกลาง
ระดับคะแนนตั้งแต่ 0.00-0.67 หมายถึง พฤติกรรมใช้บริการน้อย

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น คำถามปลายปิดเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งเกณฑ์การรับรู้ออกเป็น 5 อันดับดังนี้

ซึ่งแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ สำหรับคะแนนในแต่ละตัวเลือก ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ไว้ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

จากนั้น กำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย โดยเฉลี่ยมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติและ คะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และใช้มาตรวัดของ (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ มีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยกำหนดช่วงการวัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ระดับคะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ความภักดีสูงมาก
ระดับคะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ความภักดีสูง
ระดับคะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ความภักดีปานกลาง

ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ความภักดีต่ำ

ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ความภักดีต่ำมาก

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (dependent Variables) ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน

สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามทั้ง 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยดำเนินวิธีการต่อไปนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา โครงสร้างและภาษาที่ใช้ (Content Validity) ในแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดลอง (Pre-Test) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามนั้นไปใช้เก็บข้อมูลจริง เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(\frac{1 - Vi}{Vt}\right)$$

α = ความน่าเชื่อถือ

K = จำนวนข้อ

Vi = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดค่าความน่าเชื่อถือไว้ 0.7 ถือว่าเป็นแบบทดสอบที่มีค่าความน่าเชื่อมั่นยอมรับได้ อ้างอิงจากกัลยา วนิชบัญญา (2546, น.449) ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบก่อน (Pre-Test) ในการหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.953 ซึ่งถือว่าเป็นแบบทดสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยสามารถใช้แบบสอบถามดังกล่าวกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ต่อไป

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 3.1

ตารางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1.	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	T- Test/ F-Test (ANOVA)
2.	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	T- Test/ F-Test (ANOVA)
3.	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	T- Test/ F-Test (ANOVA)
4.	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	PEARSON'S CORRELATION
5.	ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	PEARSON'S CORRELATION
6.	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	
6.1.	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	T- Test/ F-Test (ANOVA)
6.2.	พฤติกรรมการใช้บริการด้วยความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์ภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	PEARSON'S CORRELATION

ตารางที่ 3.1

ตารางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
7.	ทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	PEARSON'S CORRELATION

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.8.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งให้กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) และผู้วิจัยคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเกิดข้อสงสัย

3.8.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) หนังสือ ทฤษฎี หลักการ เอกสาร บทความทางวิชาการต่างๆ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต รวมทั้งผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบทั้งหมด และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว จึงดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้

2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปลงใน General Coding Sheet

3. ใช้โปรแกรมคำนวณสถิติทางสังคมศาสตร์สำเร็จรูป ในการป้อนข้อมูล ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อการศึกษา

4. แปลความหมายข้อมูลซึ่งได้ประมวลผลแล้วเพื่อจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัย “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station)” ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีประชากรที่ทำการศึกษาเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะนำเสนอผลการศึกษา จะแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

4.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

4.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

4.3 ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

4.4 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

4.5 ความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทรถที่ใช้ จำนวนรถจักรยานยนต์ รถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
15-25 ปี	103	25.7
26-35 ปี	217	54.3
36-45 ปี	51	12.7
46-55 ปี	24	6.0
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ 15-25 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ ช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 10,000 บาท	56	14.0
10,000 - 20,000 บาท	155	38.7
20,001 - 30,000 บาท	99	24.8
30,001 - 40,000 บาท	39	9.7
40,001 - 50,000 บาท	17	4.3
50,000 บาทขึ้นไป บาท	34	8.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุดจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.0 รายได้ 30,001 - 40,000 จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.7 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
พนักงานบริษัท	198	49.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	20.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	10.5
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.0
รับจ้าง อาชีพอิสระ	49	12.2
อื่นๆ (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รับจ้าง อาชีพอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.2
ปริญญาตรี	228	57.0
ปริญญาโทและสูงกว่า	87	21.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	269	67.2
แต่งงาน	126	31.5
หย่าร้าง/หม้าย	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ แต่งงาน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1-3 คน	233	58.3
4-6 คน	144	36.0
7 คนขึ้นไป	23	5.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน1-3 คน มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 4-6 คน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 7 คนขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบ จำแนกตามประเภทรถที่ใช้ขับขี่

ประเภทรถที่ใช้ขับขี่	**จำนวน**	**ร้อยละ**
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	286	52.3
รถตู้	18	3.3
รถปิคอัพ	45	8.2
รถจักรยานยนต์	191	35.0
อื่นๆ	7	1.2
จำนวนคำตอบ	547	100

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนและตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลว่า จำนวนคำตอบที่ตอบขับขี่รถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 286 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ขับขี่รถจักรยานยนต์ 191 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ขับขี่รถปิคอัพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ขับขี่รถตู้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และขับขี่รถประเภทอื่นๆ เช่น แท็กซี่ จักรยาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

จำนวนรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1 คัน	144	36.0
2 คัน	120	30.0
3 คันและมากกว่า	136	34.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือจำนวนรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ใช้ใน 3 คันและมากกว่า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และจำนวนรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ใช้ใน 2 คัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบ จำแนกตามสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ

สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ปตท.	367	53.7
เอสโซ่	93	13.6
บางจาก	144	21.1
เชลล์	63	9.2
คาลเท็กซ์	12	1.7
อื่นๆ	5	0.7
จำนวนคำตอบ	684	100

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนและตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลว่า จำนวนคำตอบที่ตอบสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ ปตท. จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ บางจาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 เอสโซ่ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เชลล์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 คาลเท็กซ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอื่นๆ เช่น ซัสโก้ พีที จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง ประเภทของสื่อและความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคในที่เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย website (www.pttplc.com) Facebook (We Love PTT/PTT News) Line (PTT Group) Application (PTT Life Station) สื่อบุคคล ประกอบด้วย พนักงานสถานีบริการน้ำมัน พนักงาน ปตท. พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน คนรู้จัก อื่นๆ สื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วย กิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ สถานีบริการน้ำมัน กิจกรรมมอเตอร์สปอร์ต วารสารพลังไทย

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	**ระดับการเปิดรับข่าวสาร**					**รวม**	$\bar{x}$	**S.D.**	**ความหมาย**
	ทุกวัน	**4-6 ครั้งต่อสัปดาห์**	**1-3 ครั้งต่อสัปดาห์**	**น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์**	**ไม่เคยรับเลย**				
โทรทัศน์	152 (38.0)	74 (18.5)	86 (21.5)	60 (15.0)	28 (7.0)	400 (100.0)	2.66	1.308	สูง
วิทยุ	84 (21.0)	34 (8.5)	49 (12.3)	62 (15.5)	171 (42.7)	400 (100.0)	1.50	1.594	ต่ำ
หนังสือพิมพ์	51 (12.8)	30 (7.5)	49 (12.2)	95 (23.8)	175 (43.8)	400 (100.0)	1.22	1.402	ต่ำ
รวม							1.7892	1.20532	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง (1.7892) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อ “โทรทัศน์” (2.66) ระดับสูง รองลงมา “วิทยุ”(1.50) และ “หนังสือพิมพ์” (1.22) ระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

เปิดรับข่าวสารจาก “โทรทัศน์”ส่วนใหญ่ร้อยละ 38.0 เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก รองลงมา ร้อยละ 21.5 เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 18.5 เปิดรับข่าวสารในระดับสูง ร้อยละ 15.0 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ และร้อยละ 7.0 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

เปิดรับข่าวสารจาก “วิทยุ”ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.7 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก รองลงมา ร้อยละ 21.0 เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก ร้อยละ 15.5 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ ร้อยละ 12.3 เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง และร้อยละ 8.5 เปิดรับข่าวสารในระดับสูง ตามลำดับ

เปิดรับข่าวสารจาก “หนังสือพิมพ์”ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.8 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก รองลงมา ร้อยละ 23.8 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ ร้อยละ 12.8 เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก ร้อยละ 12.2 เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง และร้อยละ 7.5 เปิดรับข่าวสารในระดับสูง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ

สื่อประเภทอื่นๆ	**ระดับการเปิดรับข่าวสาร**					**รวม**	$\bar{X}$	**S.D.**	**ความหมาย**
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	**3-4 ครั้งต่อเดือน**	**1-2 ครั้งต่อเดือน**	**น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน**	**ไม่เคยรับเลย**				
<u>สื่ออินเทอร์เน็ต</u> Website: www.pttplc.com	56 (14.0)	42 (10.5)	73 (18.3)	31 (7.7)	198 (49.5)	400 (100.0)	1.32	1.504	ต่ำ
Facebook : We Love PTT/PTT News	175 (43.7)	54 (13.5)	90 (22.5)	22 (5.5)	59 (14.8)	400 (100.0)	2.66	1.449	สูง
Line : PTT Group	205 (51.3)	56 (14.0)	60 (15.0)	23 (5.7)	56 (14.0)	400 (100.0)	2.83	1.459	สูง
Application: PTT Life Station	139 (34.8)	52 (13.0)	68 (17.0)	25 (6.2)	116 (29.0)	400 (100.0)	2.18	1.648	ปานกลาง
<u>สื่อบุคคล</u> พนักงานสถานีบริการน้ำมัน	40 (10.0)	48 (12.0)	126 (31.4)	95 (23.8)	91 (22.8)	400 (100.0)	1.63	1.238	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ(ต่อ)

สื่อประเภทอื่นๆ	**ระดับการเปิดรับข่าวสาร**					**รวม**	$\bar{x}$	**S.D.**	**ความหมาย**
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	**3-4 ครั้งต่อเดือน**	**1-2 ครั้งต่อเดือน**	**น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน**	**ไม่เคยรับเลย**				
พนักงาน ปตท.	50 (12.5)	31 (7.8)	82 (20.5)	34 (8.4)	203 (50.8)	400 (100.0)	1.23	1.449	ต่ำ
พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน คนรู้จัก อื่นๆ	53 (13.3)	45 (11.3)	99 (24.7)	37 (9.3)	166 (41.5)	400 (100.0)	1.46	1.450	ต่ำ
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u> กิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ สถานีบริการน้ำมัน เช่น โปรโมชั่น ลูกค้าที่เติมน้ำมันชนิดใดก็ได้ครบ 800 บาทขึ้นไป จะได้รับคูปองชิงโชค 1 ใบ	41 (10.2)	58 (14.5)	103 (25.8)	56 (14.0)	142 (35.5)	400 (100.0)	1.50	1.367	ต่ำ
กิจกรรมมอเตอร์สปอร์ต	10 (2.5)	18 (4.5)	89 (22.3)	50 (12.5)	233 (58.2)	400 (100.0)	0.81	1.084	ต่ำ
วารสารพลังไทย	16 (4.0)	25 (6.3)	71 (17.7)	31 (7.7)	257 (64.3)	400 (100.0)	0.78	1.177	ต่ำมาก
รวม							1.6383	.86434	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ ระดับปานกลาง (1.6383) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมี

การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Line : PTT Group (2.83)และ Facebook : We Love PTT/PTT News (2.66) ระดับสูง เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Application: PTT Life Station (2.18) และสื่อบุคคล ประเภทพนักงานสถานีบริการน้ำมัน (1.63) ระดับปานกลาง เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ สถานีบริการน้ำมัน เช่น โปรโมชั่น ลูกค้าที่เติมน้ำมันชนิดใดก็ได้ครบ 800 บาทขึ้นไป จะได้รับคูปองชิงโชค 1 ใบ (1.50) และสื่อบุคคล พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน คนรู้จัก อื่นๆ (1.46) และสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทWebsite: www.pttplc.com (1.32) และสื่อบุคคล พนักงาน ปตท.(1.23) และเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทกิจกรรมมอเตอร์สปอร์ต (0.81) ระดับต่ำ และเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทวารสารพลังไทย (0.78) ระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต“Website:www.pttplc.com”ส่วนใหญ่ร้อยละ 49.5 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก รองลงมา ร้อยละ 18.3 เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 14.0 เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก ร้อยละ 10.5 เปิดรับข่าวสารในระดับสูง และร้อยละ 7.7 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ ตามลำดับ

เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต“Facebook :We Love PTT/PTT News”ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.7เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก รองลงมา ร้อยละ 22.5 เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 14.8 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก ร้อยละ 13.5 เปิดรับข่าวสารในระดับสูง และร้อยละ 5.5 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ ตามลำดับ

เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต“Line : PTT Group”ส่วนใหญ่ร้อยละ 51.3 เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก รองลงมา ร้อยละ 15.0 เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 14.0 เปิดรับข่าวสารในระดับสูง ร้อยละ 14.0 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก และร้อยละ 5.7 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ ตามลำดับ

เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต“Application: PTT Life Station”ส่วนใหญ่ร้อยละ 34.8 เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก รองลงมา ร้อยละ 29.0 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก ร้อยละ 17.0 เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.0 เปิดรับข่าวสารในระดับสูง และร้อยละ 6.2 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ ตามลำดับ

เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล“พนักงานสถานีบริการน้ำมัน”ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.4 เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 23.8 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ ร้อยละ 22.8

เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก ร้อยละ 12.0 เปิดรับข่าวสารในระดับสูง และร้อยละ 10.0 เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก ตามลำดับ

เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล“พนักงาน ปตท.”ส่วนใหญ่ร้อยละ 50.8 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก รองลงมา ร้อยละ 20.5 เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 12.5 เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก ร้อยละ 8.4 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ และร้อยละ 7.8 เปิดรับข่าวสารในระดับสูง ตามลำดับ

เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล“พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน คนรู้จัก อื่นๆ”ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.5 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก รองลงมา ร้อยละ 24.7 เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.3 เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก ร้อยละ 11.3 เปิดรับข่าวสารในระดับสูง และร้อยละ 9.3 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ ตามลำดับ

เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ“กิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ สถานีบริการน้ำมัน เช่น โปรโมชั่น ลูกค้าที่เติมน้ำมันชนิดใดก็ได้ครบ 800 บาทขึ้นไป จะได้รับคูปองชิงโชค 1 ใบ”ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.5 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก รองลงมา ร้อยละ 25.8 เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 14.5 เปิดรับข่าวสารในระดับสูง ร้อยละ 14.0 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ และร้อยละ 10.2 เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก ตามลำดับ

เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ“กิจกรรมมอเตอร์สปอร์ต”ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.2 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก รองลงมา ร้อยละ 22.3 เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 12.5 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำร้อยละ 4.5 เปิดรับข่าวสารในระดับสูง และร้อยละ 2.5 เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก ตามลำดับ

เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ“วารสารพลังไทย”ส่วนใหญ่ร้อยละ 64.3 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก รองลงมา ร้อยละ 17.7 เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.7 เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ ร้อยละ 6.3 เปิดรับข่าวสารในระดับสูง และร้อยละ 4.0 เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก ตามลำดับ

4.3 ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น หมายถึง ผลรวมของการประเมินสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่แสดงถึงความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจที่จะ

แสดงพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ซึ่งครอบคลุมถึงสินค้า บริการ พนักงาน และทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

รายการคำถาม	**ระดับความคิดเห็น**					**รวม**	$\bar{X}$	**S.D.**	**ความหมาย**
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ปานกลาง**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**				
1.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. น่าเข้าใช้บริการ	246 (61.5)	126 (31.5)	25 (6.2)	3 (0.8)	-	400 (100.0)	4.54	0.648	ดีมาก
2.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีป้ายโลโก้และป้ายราคาน้ำมัน โดดเด่น ชัดเจน มองเห็นในระยะไกล	251 (62.8)	131 (32.8)	16 (4.0)	2 (0.4)	-	400 (100.0)	4.58	0.596	ดีมาก
3.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีขนาดกว้างขวาง ทำให้สะดวกในการเข้าใช้บริการ	269 (67.2)	106 (26.5)	20 (5.0)	5 (1.3)	-	400 (100.0)	4.60	0.645	ดีมาก
4.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีห้องน้ำสะอาด	224 (56.0)	122 (30.0)	46 (11.5)	8 (2.5)	-	400 (100.0)	4.41	0.770	ดีมาก
5.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการออกแบบที่ทันสมัย สะดุดตา	255 (63.7)	98 (24.5)	41 (10.3)	6 (1.5)	-	400 (100.0)	4.50	0.739	ดีมาก

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น(ต่อ)

รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
6.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรมีบัตร PTT Blue Card เพื่อลูกค้าสะสมคะแนน เพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากการซื้อสินค้า หรือบริการในเครือของ ปตท.	256 (64.0)	102 (25.4)	37 (9.3)	5 (1.3)	-	400 (100.0)	4.52	0.715	ดีมาก
7.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการให้บริการอย่างครบวงจรในที่เดียว เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ฯลฯ	281 (70.2)	95 (23.8)	22 (5.4)	1 (0.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.64	0.623	ดีมาก
8.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ เช่น มีป้ายรับรองคุณภาพน้ำมันข้างตู้จ่าย	244 (61.0)	117 (29.3)	34 (8.4)	4 (1.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.50	0.715	ดีมาก

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น(ต่อ)

รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
9.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หาได้สะดวกและมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	242 (60.4)	123 (30.8)	31 (7.8)	4 (1.0)	-	400 (100.0)	4.51	0.683	ดีมาก
10.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่ครบถ้วน เช่น เติมลม ศูนย์บริการรถยนต์ ฯลฯ	235 (58.8)	115 (28.8)	42 (10.4)	8 (2.0)	-	400 (100.0)	4.44	0.760	ดีมาก
11.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	226 (56.4)	113 (28.3)	54 (13.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.39	0.794	ดีมาก
12.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า	232 (58.0)	112 (28.0)	48 (12.0)	7 (1.7)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.42	0.787	ดีมาก
13.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ใส่ใจต่อปัญหา/ข้อสงสัยเสมอของท่านเสมอ	208 (52.0)	110 (27.5)	69 (17.2)	10 (2.5)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.28	0.887	ดีมาก

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (ต่อ)

รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
14.พนักงานที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ	218 (54.4)	104 (26.0)	63 (15.8)	12 (3.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.31	0.894	ดีมาก
15.พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	226 (56.5)	116 (29.0)	50 (12.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.39	0.800	ดีมาก
16.พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีกิริยา วาจาสุภาพ อ่อนโยน	215 (54.2)	122 (30.0)	53 (13.3)	8 (2.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.35	0.821	ดีมาก
17.พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีจำนวนเพียงพอสำหรับให้บริการ	212 (53.0)	121 (30.2)	52 (13.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.32	0.865	ดีมาก
18.พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	207 (51.8)	123 (30.6)	57 (14.3)	11 (2.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.31	0.851	ดีมาก
รวม							4.4436	0.60200	ดีมาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับดีมาก (4.4436) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นในประเด็น “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการให้บริการอย่างครบวงจรในที่เดียว เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ฯลฯ”(4.64) รองลงมา “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีขนาดกว้างขวาง ทำให้สะดวกในการเข้าใช้บริการ” (4.60) และ “.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีป้ายโลโก้และป้ายราคาน้ำมัน โดดเด่น ชัดเจน มองเห็นในระยะไกล”(4.58) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. น่าเข้าใช้บริการ” (4.54) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรมีบัตร PTT Blue Card เพื่อลูกค้าสะสมคะแนน เพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากการซื้อสินค้า หรือบริการในเครือของ ปตท” (4.52) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หาได้สะดวกและมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค” (4.51) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการออกแบบที่ทันสมัย สะดุดตา” (4.50) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ เช่น มีป้ายรับรองคุณภาพน้ำมันข้างตู้จ่าย” (4.50) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่ครบถ้วน เช่น เติมลม ศูนย์บริการรถยนต์ ฯลฯ” (4.44) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า” (4.42) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีห้องน้ำสะอาด” (4.41) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว” (3.39) และ “พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย” (3.39) และ “พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีกิริยาวาจา สุภาพ อ่อนโยน” (4.35) และ “พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีจำนวนเพียงพอสำหรับให้บริการ” (4.32) และ “พนักงานที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ” (4.31) และ “พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา”(4.31) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ใส่ใจต่อปัญหา/ข้อสงสัยเสมอของท่านเสมอ” (4.28) โดยมีทัศนคติในระดับดีมาก

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นที่ต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

ประเด็น“สถานีบริการน้ำมัน ปตท. น่าเข้าใช้บริการ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.5 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 31.5 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 6.2 มีทัศนคติในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.8 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี ตามลำดับ

ประเด็น“สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีป้ายโลโก้และป้ายราคาน้ำมัน โดดเด่น ชัดเจน มองเห็นในระยะไกล”ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.8 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 32.8 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 4.0 มีทัศนคติในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.4 มีทัศนคติในระดับ ที่ไม่ดี ตามลำดับ

ประเด็น“สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีขนาดกว้างขวาง ทำให้สะดวกในการเข้าใช้บริการ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.2 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 26.5 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 5.0 มีทัศนคติในระดับปานกลาง และร้อยละ 1.3 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี ตามลำดับ

ประเด็น “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีห้องน้ำสะอาด” ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.0 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 30.0 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 11.5 มีทัศนคติในระดับปานกลาง และร้อยละ 2.5 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี ตามลำดับ

ประเด็น “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการออกแบบที่ทันสมัย สะดุดตา” ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.7 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 24.5 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 10.3 มีทัศนคติในระดับปานกลาง และ ร้อยละ 1.5 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี ตามลำดับ

ประเด็น“สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรมีบัตร PTT Blue Card เพื่อลูกค้าสะสมคะแนน เพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากการซื้อสินค้า หรือบริการในเครือของ ปตท.” ส่วนใหญ่ร้อยละ 64.0 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 25.4 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 9.3 มีทัศนคติในระดับปานกลาง และร้อยละ 1.3 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี ตามลำดับ

ประเด็น“สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการให้บริการอย่างครบวงจรในที่เดียว เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ฯลฯ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.2 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 23.8 มีทัศนคติ ในระดับที่ดี ร้อยละ 5.4 มีทัศนคติในระดับปานกลาง ร้อยละ 0.3 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี และร้อยละ 0.3 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ประเด็น“สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ เช่น มีป้ายรับรองคุณภาพน้ำมันข้างตู้จ่าย” ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.0 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 29.3 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 8.4 มีทัศนคติในระดับปานกลาง ร้อยละ1.0 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี และร้อยละ 0.3 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ประเด็น“สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หาได้สะดวกและมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค” ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.4 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 30.8 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 7.8 มีทัศนคติในระดับปานกลาง และร้อยละ 1.0 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี ตามลำดับ

ประเด็น“สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่ครบถ้วน เช่น เติมลม ศูนย์บริการรถยนต์ ฯลฯ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.8 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 28.8 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 10.4 มีทัศนคติในระดับปานกลาง และร้อยละ 2.0 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี ตามลำดับ

ประเด็น“สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว” ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.4 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 28.3 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 13.5 มีทัศนคติในระดับปานกลาง ร้อยละ 1.5 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี และ ร้อยละ 0.3 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ประเด็น“สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า” ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.0 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 28.0 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 12.0 มีทัศนคติในระดับ ปานกลาง ร้อยละ1.7 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี และร้อยละ0.3 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ประเด็น“สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ใส่ใจต่อปัญหา/ข้อสงสัยเสมอของท่านเสมอ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.0 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 27.5 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 17.2 มีทัศนคติในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.5 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี และร้อยละ 0.8 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ประเด็น“พนักงานที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ”ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.4 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 26.0 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 15.8 มีทัศนคติในระดับปานกลาง ร้อยละ 3.0 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี และร้อยละ 0.8 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ประเด็น“พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย” ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.5 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 29.0 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 12.5 มีทัศนคติในระดับปานกลาง ร้อยละ 1.5 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี และร้อยละ 0.5 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ประเด็น“พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีกิริยา วาจา สุภาพ อ่อนโยน” ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.2 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 30.0 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 13.3 มีทัศนคติในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.0 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี และ ร้อยละ 0.5 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ประเด็น “พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีจำนวนเพียงพอสำหรับให้บริการ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.0 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 30.2 มีทัศนคติในระดับที่ดี ร้อยละ 13.0 มีทัศนคติในระดับปานกลาง ร้อยละ 3.0 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี และร้อยละ 0.8 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างยิ่ง ตามลำดับ

ประเด็น “พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา” ส่วนใหญ่ร้อยละ 51.8 มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก รองลงมา ร้อยละ 30.6 มีทัศนคติใน

ระดับที่ดี ร้อยละ 14.3 มีทัศนคติในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.8 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี และร้อยละ 0.5 มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างยิ่ง ตามลำดับ

4.4 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น เพื่อเติมน้ำมันและใช้บริการในด้านต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ตู้เอทีเอ็ม ร้านกาแฟ ร้านอาหาร เป็นต้น โดยจะศึกษาพฤติกรรมดังนี้ ความถี่ในการการเข้าใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ใช้บริการบ่อยครั้งแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	91	22.8
5-6 วัน/สัปดาห์	72	18.0
3-4 วัน/สัปดาห์	78	19.4
1-2 วัน/สัปดาห์	92	23.0
ไม่ได้เข้าใช้ทุกสัปดาห์	67	16.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา ใช้บริการทุกวัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ใช้บริการ3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ใช้บริการ5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และไม่ได้เข้าใช้ทุกสัปดาห์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบ จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

เหตุผลในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
สถานีบริการน้ำมันน่าเข้าใช้บริการ	268	18.8
สะดวก ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	279	19.7
ห้องน้ำสะอาด	186	13.1
คุณภาพน้ำมันดี มีมาตรฐาน	214	15.1
บริการรวดเร็ว	197	13.9
มีบริการด้านอื่นๆหลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ฯลฯ	271	19.1
อื่นๆ	5	0.3
จำนวนคำตอบ	**1,420**	**100**

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนและตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลว่า จำนวนคำตอบส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น สะดวก ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมามีบริการด้านอื่นๆหลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ฯลฯ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 สถานีบริการน้ำมันน่าเข้าใช้บริการ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 คุณภาพน้ำมันดี มีมาตรฐาน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 บริการรวดเร็ว จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ห้องน้ำสะอาด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และ อื่นๆ เช่น น้ำมันหมด ทางผ่าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งใช้บริการสิ่งอำนวย ความสะดวกด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการเติมน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

การใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการเติมน้ำมัน	**ระดับความบ่อยครั้ง**			**รวม**	$\bar{X}$	**S.D.**	**ความหมาย**
	บ่อย	**ไม่ค่อยบ่อย**	**ไม่เคย**				
เติมยางลม	218 (54.5)	134 (33.5)	48 (12.0)	400 (100.0)	1.43	0.697	มาก
ห้องน้ำ	235 (58.8)	146 (36.4)	19 (4.8)	400 (100.0)	1.54	0.587	มาก
ร้านสะดวกซื้อ	306 (76.5)	84 (21.0)	10 (2.5)	400 (100.0)	1.74	0.493	มาก
ร้านกาแฟ	264 (66.0)	102 (25.5)	34 (8.5)	400 (100.0)	1.58	0.645	มาก
ศูนย์บริการยานยนต์	37 (9.3)	108 (27.0)	255 (63.7)	400 (100.0)	0.46	0.659	น้อย
ร้านอาหารและเบเกอรี่	93 (23.3)	171 (42.7)	136 (34.0)	400 (100.0)	0.89	0.750	ปานกลาง
ตู้กดเงิน	246 (61.5)	133 (33.2)	21 (5.3)	400 (100.0)	1.56	0.593	มาก
ร้านขายเสื้อผ้า	33 (8.2)	82 (20.5)	285 (71.3)	400 (100.0)	0.37	0.632	น้อย
ร้านขายของฝาก	35 (8.8)	135 (33.8)	230 (57.4)	400 (100.0)	0.51	0.653	น้อย
รวม					1.1194	0.36134	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการเติมน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ในระดับปานกลาง (1.1194) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการเติมน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ประเภท“ร้านสะดวกซื้อ” (1.74) และ “ร้านกาแฟ” (1.58) และ “ตู้กดเงิน” (1.56) และ “ห้องน้ำ” (1.54) และ “เติมยางลม” (1.43) ระดับมาก ประเภท “ร้านอาหารและ เบเกอรี่” (0.89) ระดับปานกลาง ประเภท “ร้านขายของฝาก” (0.51) และ “ศูนย์บริการยานยนต์” (0.46) และ “ร้านขายเสื้อผ้า” (0.37) ระดับน้อย

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการเติมน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ในประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเภท“เติมยางลม” ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.5 มีพฤติกรรมใช้บริการมาก รองลงมา ร้อยละ 33.5 มีพฤติกรรมใช้บริการปานกลาง และร้อยละ 12.0 มีพฤติกรรมใช้บริการน้อย ตามลำดับ

ประเภท“ห้องน้ำ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.8 มีพฤติกรรมใช้บริการมาก รองลงมา ร้อยละ 36.4 มีพฤติกรรมใช้บริการปานกลาง และร้อยละ 4.8 มีพฤติกรรมใช้บริการน้อย ตามลำดับ

ประเภท“ร้านสะดวกซื้อ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 76.5 มีพฤติกรรมใช้บริการมาก รองลงมา ร้อยละ 21.0 มีพฤติกรรมใช้บริการปานกลาง และร้อยละ 2.5 มีพฤติกรรมใช้บริการน้อย ตามลำดับ

ประเภท“ร้านกาแฟ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.0 มีพฤติกรรมใช้บริการน้อย รองลงมา ร้อยละ 25.5 มีพฤติกรรมใช้บริการปานกลาง และร้อยละ 8.5 มีพฤติกรรมใช้บริการสูง ตามลำดับ

ประเภท“ศูนย์บริการยานยนต์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.7 มีพฤติกรรมใช้บริการน้อย รองลงมา ร้อยละ 27.0 มีพฤติกรรมใช้บริการปานกลาง และร้อยละ 9.3 มีพฤติกรรมใช้บริการมาก ตามลำดับ

ประเภท“ร้านอาหารและเบเกอรี่” ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.7 มีพฤติกรรมใช้บริการปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 34.0 มีพฤติกรรมใช้บริการน้อย และร้อยละ 23.3 มีพฤติกรรมใช้บริการมาก ตามลำดับ

ประเภท“ตู้กดเงิน” ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.5 มีพฤติกรรมใช้บริการมาก รองลงมา ร้อยละ 33.2 มีพฤติกรรมใช้บริการปานกลาง และร้อยละ 5.3 พฤติกรรมใช้บริการน้อย ตามลำดับ

ประเภท“ร้านขายเสื้อผ้า” ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.3 มีพฤติกรรมใช้บริการน้อย รองลงมา ร้อยละ 20.5พฤติกรรมใช้บริการปานกลาง และร้อยละ 8.2 พฤติกรรมใช้บริการมาก ตามลำดับ

ประเภท“ร้านขายของฝาก” ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.4 มีพฤติกรรมใช้บริการน้อยรองลงมา ร้อยละ 33.8 พฤติกรรมใช้บริการปานกลาง และร้อยละ 8.8 พฤติกรรมใช้บริการมาก ตามลำดับ

4.5 ความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น

ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่น ความรู้สึกพึงพอใจ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การแนะนำบอกต่อในเชิงบวก ไม่ใช้บริการแบรนด์อื่นถ้าไม่จำเป็น

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

รายการคำถาม	**ระดับความคิดเห็น**					**รวม**	$\overline{x}$	**S.D**	**ความหมาย**
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ปานกลาง**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**				
1.ท่านจะเลือกใช้สถานีน้ำมัน ปตท. ก่อน แบรนด์อื่นๆ เสมอ	233 (58.2)	105 (26.3)	49 (12.2)	9 (2.3)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.39	0.859	สูงมาก
2.ท่านไม่ชอบทดลองเปลี่ยนการใช้บริการสถานีน้ำมันแบรนด์ใหม่	171 (42.8)	106 (26.5)	86 (21.5)	34 (8.5)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.02	1.026	สูง
3.ถึงแม้ว่าสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นๆ จะมีการจัดกิจกรรมส่งการขาย เช่น การแจกของแถม กิจกรรมชิงโชคลุ้นรับรางวัลพิเศษ ท่านยังคงใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่เหมือนเดิม	165 (41.1)	120 (30.0)	87 (21.8)	21 (5.3)	7 (1.8)	400 (100.0)	4.04	0.999	สูง

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (ต่อ)

รายการคำถาม	**ระดับความคิดเห็น**					**รวม**	$\bar{x}$	**S.D**	**ความหมาย**
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ปานกลาง**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**				
4.ท่านยังคงเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.แม้ว่าราคาและการให้บริการจะไม่แตกต่างกับแบรนด์อื่นๆ	181 (45.1)	128 (32.0)	73 (18.3)	11 (2.8)	7 (1.8)	400 (100.0)	4.16	0.937	สูง
5.ท่านมีแนวโน้มการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.มากขึ้น/บ่อยขึ้น	179 (44.6)	138 (34.5)	73 (18.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.21	0.836	สูงมาก
6.ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.	168 (42.0)	129 (32.2)	80 (20.0)	18 (4.5)	5 (1.3)	400 (100.0)	4.09	0.952	สูง
7.ท่านรู้สึกผูกพันกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท.	179 (44.7)	138 (34.5)	61 (15.3)	18 (4.5)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.18	0.917	สูง
8.หากมีข่าวไม่ดีเกี่ยวสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ท่านจะไม่เชื่อง่ายๆและจะช่วยชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้อง	204 (51.0)	97 (24.2)	83 (20.8)	12 (3.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.21	0.941	สูงมาก
9.ท่านจะแนะนำสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักให้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เช่นเดียวกับท่าน	199 (49.7)	127 (31.8)	62 (15.5)	10 (2.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.28	0.850	สูงมาก

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (ต่อ)

รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
10.ไม่มีสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นที่สามารถทดแทนสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ได้	129 (32.2)	100 (25.0)	136 (34.0)	24 (6.0)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.78	1.051	สูง
รวม							4.1355	0.76472	สูง

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ในระดับสูง (4.1355) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่นในประเด็น “ท่านจะเลือกใช้สถานีน้ำมัน ปตท. ก่อน แบรนด์อื่นๆ เสมอ”(4.39) และ “ท่านจะแนะนำสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักให้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.เช่นเดียวกับท่าน”(4.28) และ “ท่านมีแนวโน้มการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.มากขึ้น/บ่อยขึ้น” (4.21) และ “หากมีข่าวไม่ดีเกี่ยวสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ท่านจะไม่เชื่อง่ายๆและจะช่วยชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้อง” (4.21) ในระดับสูงมาก และในประเด็น “ท่านรู้สึกผูกพันกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท.” (4.18) และ “ท่านยังคงเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.แม้ว่าราคาและการให้บริการจะไม่แตกต่างกับแบรนด์อื่นๆ” (4.16) และ “ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.” (4.09) และ “ถึงแม้ว่าสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นๆ จะมีการจัดกิจกรรมส่งการขาย เช่น การแจกของแถม กิจกรรมชิงโชคลุ้นรับรางวัลพิเศษ ท่านยังคงใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่เหมือนเดิม” (4.04) และ “ท่านไม่ชอบทดลองเปลี่ยนการใช้บริการสถานีน้ำมันแบรนด์ใหม่” (4.02) และ “ไม่มีสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นที่สามารถทดแทนสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ได้” (3.78) ระดับสูง

เมื่อพิจารณาระดับความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

ประเด็น“ท่านจะเลือกใช้สถานีน้ำมัน ปตท. ก่อนแบรนด์อื่นๆเสมอ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.2 มีความภักดีสูงมาก รองลงมา ร้อยละ 26.3 มีความภักดีสูง ร้อยละ 12.2 มีความภักดีปานกลาง ร้อยละ 2.3 มีความภักดีต่ำ และร้อยละ 1.0 มีความภักดีต่ำมาก ตามลำดับ

ประเด็น“ท่านไม่ชอบทดลองเปลี่ยนการใช้บริการสถานีน้ำมันแบรนด์ใหม่” ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.8 มีความภักดีสูงมาก รองลงมา ร้อยละ 26.5 มีความภักดีสูง ร้อยละ 21.5 มีความภักดีปานกลาง ร้อยละ 8.5 มีความภักดีต่ำ และร้อยละ 0.8 มีความภักดีต่ำมาก ตามลำดับ

ประเด็น“ถึงแม้ว่าสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นๆ จะมีการจัดกิจกรรมส่งการขาย เช่น การแจกของแถม กิจกรรมชิงโชคลุ้นรับรางวัลพิเศษ ท่านยังคงใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่เหมือนเดิม” ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.1 มีความภักดีสูงมาก รองลงมา ร้อยละ 30.0 มีความภักดีสูง ร้อยละ 21.8 มีความภักดีปานกลาง ร้อยละ 5.3 มีความภักดีต่ำ และร้อยละ 1.8 มีความภักดีต่ำมาก ตามลำดับ

ประเด็น“ท่านยังคงเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.แม้ว่าราคาและการให้บริการจะไม่แตกต่างกับ แบรนด์อื่นๆ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 45.1 มีความภักดีสูงมาก รองลงมา ร้อยละ 32.0 มีความภักดีสูง ร้อยละ 18.3 มีความภักดีปานกลาง ร้อยละ 2.8 มีความภักดีต่ำ และร้อยละ 1.8 มีความภักดีต่ำมาก ตามลำดับ

ประเด็น“ท่านมีแนวโน้มการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.มากขึ้น/บ่อยขึ้น” ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.6 มีความภักดีสูงมาก รองลงมา ร้อยละ 34.5 มีความภักดีสูง ร้อยละ 18.3 มีความภักดีปานกลาง ร้อยละ 2.3 มีความภักดีต่ำ และร้อยละ 0.3 มีความภักดีต่ำมาก ตามลำดับ

ประเด็น“ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.” ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.0 มีความภักดีสูงมาก รองลงมา ร้อยละ 32.2 มีความภักดีสูง ร้อยละ 20.0 มีความภักดีปานกลาง ร้อยละ 4.5 มีความภักดีต่ำ และร้อยละ 1.3 มีความภักดีต่ำมาก ตามลำดับ

ประเด็น“ท่านรู้สึกผูกพันกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท.” ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.7 มีความภักดีสูงมาก รองลงมา ร้อยละ 34.5 มีความภักดีสูง ร้อยละ 15.3 มีความภักดีปานกลาง ร้อยละ 4.5 มีความภักดีต่ำ และ ร้อยละ 1.0 มีความภักดีต่ำมาก ตามลำดับ

ประเด็น“หากมีข่าวไม่ดีเกี่ยวสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ท่านจะไม่เชื่อง่ายๆและจะช่วยชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้อง” ส่วนใหญ่ร้อยละ 51.0 มีความภักดีสูงมาก รองลงมา ร้อยละ 24.2 มีความภักดีสูง ร้อยละ 20.8 มีความภักดีปานกลาง ร้อยละ 3.0 มีความภักดีต่ำ และร้อยละ 1.0 มีความภักดีต่ำมาก ตามลำดับ

ประเด็น“ท่านจะแนะนำสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และคน รู้จักให้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.เช่นเดียวกับท่าน” ส่วนใหญ่ร้อยละ 49.7 มีความภักดีสูงมาก รองลงมา ร้อยละ 31.8 มีความภักดีสูง ร้อยละ 15.5 มีความภักดีปานกลาง ร้อยละ 2.5 มีความภักดีต่ำ และร้อยละ 0.5 มีความภักดีต่ำมาก ตามลำดับ

ประเด็น“ไม่มีสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นที่สามารถทดแทนสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ได้” ส่วนใหญ่ร้อยละ 34.0 มีความภักดีปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 32.2 มีความภักดีสูงมาก ร้อยละ 25.0 มีความภักดีสูง ร้อยละ 6.0 มีความภักดีต่ำ และร้อยละ 2.8 มีความภักดีต่ำมาก ตามลำดับ

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station) ” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้กำหนดสมมติฐานทางการวิจัยไว้ 7 ข้อดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

1.3 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

1.4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1.5 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1.6 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

1.7 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	190	1.7123	1.23072	-1.214	0.225
หญิง	210	1.8587	1.18049		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่า ยอมรับ H_o และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.19

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
15-25 ปี	103	1.4207	1.08461	4.286	0.002*
26-35 ปี	217	1.8786	1.20617		
36-45 ปี	51	1.8693	1.09965		
46-55 ปี	24	2.2083	1.51582		
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	5	2.6667	1.41421		
รวม	400	1.7892	1.20532		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึงผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ

อายุ		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
15-25 ปี	26-35 ปี	- 0.45794*	0.001
	36-45 ปี	- 0.44857*	0.028
	46-55 ปี	- 0.78762*	0.004
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	- 1.24595*	0.022
26-35 ปี	15-25 ปี	0.45794*	0.001
	36-45 ปี	0.00937	0.960
	46-55 ปี	- 0.32969	0.197
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	- 0.78802	0.143
36-45 ปี	15-25 ปี	0.44857*	0.028
	26-35 ปี	- 0.00937	0.960
	46-55 ปี	- 0.33905	0.249
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	- 0.79739	0.152
46-55 ปี	15-25 ปี	0.78762*	0.004
	26-35 ปี	0.32969	0.197
	36-45 ปี	0.33905	0.249
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	- 0.45833	0.432
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	15-25 ปี	1.24595*	0.022
	26-35 ปี	0.78802	0.143
	36-45 ปี	0.79739	0.152
	46-55 ปี	0.45833	0.432

จากตารางที่ 4.20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน มากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ 15- 25 ปี และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ 46-55 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน มากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ 15-25 ปี และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ 36-45 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน มากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ 15-25 ปี และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ 26-35 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน มากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ 15-25 ปี และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ 15-25 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน น้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.21

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามรายได้

รายได้	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ไม่เกิน 10,000 บาท	56	1.5655	1.07105	6.121	0.000*
10,001 – 20,000 บาท	155	1.5075	1.25376		
20,001 – 30,000 บาท	99	2.2357	1.10066		
30,001 – 40,000 บาท	39	2.1795	1.19415		
40,001 – 50,000 บาท	17	1.5490	1.03374		
50,001 บาทขึ้นไป	34	1.8137	1.13764		
รวม	400	1.7892	1.20532		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงว่า ปฏิเสธ H_oและยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึงผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามรายได้

รายได้		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	0.05795	0.751
	20,001 – 30,000 บาท	- 0.67021*	0.001
	30,001 – 40,000 บาท	- 0.61401*	0.012
	40,001 – 50,000 บาท	0.01646	0.959
	50,001 บาทขึ้นไป	- 0.24825	0.329
10,001 – 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	- 0.05795	0.751
	20,001 – 30,000 บาท	- 0.72816*	0.000
	30,001 – 40,000 บาท	- 0.67196*	0.001
	40,001 – 50,000 บาท	- 0.04149	0.890
	50,001 บาทขึ้นไป	- 0.30620	0.167
20,001 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.67021*	0.001
	10,001 – 20,000 บาท	0.72816*	0.000
	30,001 – 40,000 บาท	0.05620	0.799
	40,001 – 50,000 บาท	0.68667*	0.026
	50,001 บาทขึ้นไป	0.42196	0.070
30,001 – 40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.61401*	0.012
	10,001 – 20,000 บาท	0.67196*	0.001
	20,001 – 30,000 บาท	- 0.05620	0.799
	40,001 – 50,000 บาท	0.63047	0.064
	50,001 บาทขึ้นไป	0.36576	0.183

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายได้		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
40,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.05795	0.751
	10,001 – 20,000 บาท	- 0.67021*	0.001
	20,001 – 30,000 บาท	- 0.61401*	0.012
	30,001 – 40,000 บาท	0.01646	0.959
	50,001 บาทขึ้นไป	- 0.24825	0.329
50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	- 0.05795	0.751
	10,001 – 20,000 บาท	- 0.72816*	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	- 0.67196*	0.001
	30,001 – 40,000 บาท	- 0.04149	0.890
	40,001 – 50,000 บาท	- 0.30620	0.167

จากตารางที่ 4.22 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน มากกว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ส่วนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน มากกว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.23

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
พนักงานบริษัท	198	1.8704	1.20981	2.832	0.016*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	2.0370	1.20876		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	1.6587	1.19957		
นักเรียน/นักศึกษา	28	1.4881	0.83878		
รับจ้าง อาชีพอิสระ	49	1.3265	1.19313		
อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน ,เกษียณอายุ)	2	2.0000	2.82843		
รวม	400	1.7892	1.20532		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึงผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.16667	0.290
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.21164	0.296
	นักเรียน/นักศึกษา	0.38228	0.113
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	0.54384*	0.004
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	-0.12963	0.878
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	0.16667	0.290
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.37831	0.296
	นักเรียน/นักศึกษา	0.54894*	0.036
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	0.71051*	0.001
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	0.03704	0.965
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานบริษัท	-0.21164	0.296
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.37831	0.096
	นักเรียน/นักศึกษา	0.17063	0.558
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	0.33220	0.186
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	-0.34127	0.693
นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	-0.38228	0.113
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.54894*	0.036
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.17063	0.558
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	0.16156	0.567
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	-0.51190	0.558

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
รับจ้าง อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัท	-0.54384*	0.004
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.71051*	0.001
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.33220	0.186
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.16156	0.567
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	-0.67347	0.434
อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน ,เกษียณอายุ)	พนักงานบริษัท	0.12963	0.878
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.03704	0.965
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.34127	0.693
	นักเรียน/นักศึกษา	0.51190	0.558
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	0.67347	0.434

จากตารางที่ 4.24 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชนมากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง อาชีพอิสระและผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน มากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานที่ 1.1.5 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.25

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นจากสื่อมวลชน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	1.3843	1.17571	6.605	0.002*
ปริญญาตรี	228	1.8640	1.24074		
ปริญญาโทและสูงกว่า	87	1.9885	1.05342		
รวม	400	1.7892	1.20532		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึงผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.47972*	0.002
	ปริญญาโทและสูงกว่า	-0.60419*	0.001
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.47972*	0.002
	ปริญญาโทและสูงกว่า	-0.12447	0.407
ปริญญาโทและสูงกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.60419*	0.001
	ปริญญาตรี	0.12447	0.407

จากตารางที่ 4.26 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นจากสื่อมวลชน มากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานที่ 1.1.6 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.27

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	269	1.8067	1.15390	0.100	0.95
แต่งงาน	126	1.7566	1.30871		
หย่าร้าง/หม้าย	5	1.6667	1.45297		
รวม	400	1.7892	1.20532		

จากตารางที่ 4.27 แสดงว่า ยอมรับ H_o และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.> 0.05)

สมมติฐานที่ 1.1.7 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.28

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
1- 3 คน	233	1.6938	1.24750	2.757	0.065
4-6 คน	144	1.9745	1.13917		
7 คนขึ้นไป	23	1.5942	1.06816		
รวม	400	1.7892	1.20532		

จากตารางที่ 4.28 แสดงว่า ยอมรับ H_o และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.> 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)

ตารางที่ 4.29

การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	190	1.5632	0.85469	-1.656	0.098
หญิง	210	1.7062	0.86942		

จากตารางที่ 4.29 แสดงว่า ยอมรับ Ho และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.30

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
15-25 ปี	103	1.3806	0.68999	5.671	0.000*
26-35 ปี	217	1.7636	0.90119		
36-45 ปี	51	1.6412	0.78871		
46-55 ปี	24	1.4042	0.96390		
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	5	2.6000	1.16619		
รวม	400	1.6383	.86434		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงว่า ปฏิเสธ H_oและยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึงผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.31

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามอายุ

อายุ		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
15-25 ปี	26-35 ปี	-0.38310*	0.000
	36-45 ปี	-0.26059	0.072
	46-55 ปี	-0.02358	0.902
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-1.21942*	0.002
26-35 ปี	15-25 ปี	0.38301*	0.000
	36-45 ปี	0.12242	0.352
	46-55 ปี	0.35943*	0.049
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-0.83641*	0.029
36-45 ปี	15-25 ปี	0.26059	0.072
	26-35 ปี	-0.12242	0.352
	46-55 ปี	0.23701	0.258
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-0.95882*	0.016
46-55 ปี	15-25 ปี	0.02358	0.902
	26-35 ปี	-0.35943*	0.049
	36-45 ปี	-0.23701	0.258
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-1.19583*	0.004
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	15-25 ปี	1.21942*	0.002
	26-35 ปี	0.83641*	0.020
	36-45 ปี	0.95882*	0.016
	46-55 ปี	1.19583*	0.004

จากตารางที่ 4.31 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ มากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นทุกช่วงอายุ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ

สถานีที่มีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นที่มีอายุ 15- 25 ปี และอายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุอายุ 26-35 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ มากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ 15-25 ปี และ อายุ 46-55 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.32

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามรายได้

รายได้	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ไม่เกิน 10,000 บาท	56	1.5500	0.86571	1.778	0.116
10,001 – 20,000 บาท	155	1.5458	0.76890		
20,001 – 30,000 บาท	99	1.7596	0.90598		
30,001 – 40,000 บาท	39	1.9026	0.95710		
40,001 – 50,000 บาท	17	1.7118	0.95844		
50,001 บาทขึ้นไป	34	1.5118	0.94220		
รวม	400	1.6383	0.86434		

จากตารางที่ 4.32 แสดงว่า ยอมรับ H_o และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นจากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.33

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
พนักงานบริษัท	198	1.7207	0.86019	2.460	0.033*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	1.6444	0.78502		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	1.4000	0.96120		
นักเรียน/นักศึกษา	28	1.3500	0.73912		
รับจ้าง อาชีพอิสระ	49	1.6143	0.91196		
อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	2	2.8500	1.20208		
รวม	400	1.6383			

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึงผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.34

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.07626	0.500
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.32071*	0.028
	นักเรียน/นักศึกษา	0.37071*	0.033
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	0.10642	0.437
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	- 1.12929	0.064
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	- 0.07626	0.500
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.24444	0.134
	นักเรียน/นักศึกษา	0.29444	0.118
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	0.03016	0.846
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	-1.20556*	0.050
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานบริษัท	- 0.32071*	0.028
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	- 0.24444	0.134
	นักเรียน/นักศึกษา	0.05000	0.811
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	- 0.21429	0.235
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	- 1.45000*	0.020

ตารางที่ 4.34

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	- 0.37071*	0.033
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	- 0.29444	0.118
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	- 0.5000	0.811
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	- 0.26429	0.194
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	- 1.50000*	0.071
รับจ้าง อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัท	- 0.10642	0.437
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	- 0.03016	0.846
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.21429	0.235
	นักเรียน/นักศึกษา	0.26429	0.194
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	- 1.23571*	0.046
อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน ,เกษียณอายุ)	พนักงานบริษัท	1.12929	0.640
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.20556*	0.050
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.45000*	0.020
	นักเรียน/นักศึกษา	1.50000*	0.017
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	1.23571*	0.046

จากตารางที่ 4.34 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ มากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและนักเรียน/นักศึกษา และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นที่มีอาชีพอื่นๆเช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ) มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ มากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานที่ 1.2.5 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.35

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	1.4506	.75650	4.183	0.016*
ปริญญาตรี	228	1.6355	.90564		
ปริญญาโทและสูงกว่า	87	1.8287	.81895		
รวม	400	1.6383	.86434		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึงผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จาก

สื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกันผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.36

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.18494	0.090
	ปริญญาโทและสูงกว่า	-0.37815*	0.004
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.18494	0.090
	ปริญญาโทและสูงกว่า	-0.19321	0.075
ปริญญาโทและสูงกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.37815*	0.004
	ปริญญาตรี	0.19321	0.075

จากตารางที่ 4.36 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทและสูงกว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ มากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานที่ 1.2.6 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.37

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	269	1.6941	.88379	2.661	0.071
แต่งงาน	126	1.5032	.80934		
หย่าร้าง/หม้าย	5	2.0400	.85615		
รวม	400	1.6383	.86434		

จากตารางที่ 4.37 แสดงว่า ยอมรับ H_o และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.> 0.05)

สมมติฐานที่ 1.2.7 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.38

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
1- 3 คน	233	1.5712	0.86502	3.853	0.022*
4-6 คน	144	1.7868	0.86689		
7 คนขึ้นไป	23	1.3870	0.71814		
รวม	400	1.6383	0.86434		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.39

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
1- 3 คน	4-6 คน	- 0.21556*	0.018
	7 คนขึ้นไป	0.18429	0.326

ตารางที่ 4.39

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน (ต่อ)

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
4-6 คน	1- 3 คน	0.21556*	0.018
	7 คนขึ้นไป	0.39986*	0.039
7 คนขึ้นไป	1- 3 คน	- 0.21556*	0.018
	7 คนขึ้นไป	0.18429	0.326

จากตารางที่ 4.39 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 4-6 คน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ มากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 1-3 คนและจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 7 คนขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)

ตารางที่ 4.40

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig
ชาย	190	4.5120	0.63315	2.171	0.031*
หญิง	210	4.3817	0.56679		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่เป็นเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น กว่าเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.41

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
15-25 ปี	103	4.5324	.65575	4.025	0.003*
26-35 ปี	217	4.3392	.58900		
36-45 ปี	51	4.5795	.52766		
46-55 ปี	24	4.6898	.48291		
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	5	4.5778	.46248		
รวม	400	4.4436	.60200		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.42

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
15-25 ปี	26-35 ปี	0.19314*	0.007
	36-45 ปี	-0.04716	0.643
	46-55 ปี	-0.15745	0.242
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-0.04542	0.867

ตารางที่ 4.42

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
26-35 ปี	15-25 ปี	- 0.19314*	0.007
	36-45 ปี	- 0.24030*	0.010
	46-55 ปี	- 0.35059*	0.006
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	- 0.23856	0.374
36-45 ปี	15-25 ปี	0.04716	0.643
	26-35 ปี	0.24030*	0.010
	46-55 ปี	-0.11029	0.453
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	0.00174	0.701
46-55 ปี	15-25 ปี	0.15745	0.242
	26-35 ปี	0.35059*	0.006
	36-45 ปี	0.11029	0.453
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	0.11204	0.701
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	15-25 ปี	0.04542	0.867
	26-35 ปี	0.23856	0.374
	36-45 ปี	- 0.00174	0.995
	46-55 ปี	- 0.11204	0.701

จากตารางที่ 4.42 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นที่มีอายุ 15-25 ปีและอายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นที่มีอายุ 26-35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.43

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามรายได้

รายได้	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ไม่เกิน 10,000 บาท	56	4.4058	0.69888	8.527	0.000*
10,001 – 20,000 บาท	155	4.6409	0.52660		
20,001 – 30,000 บาท	99	4.4265	0.53581		
30,001 – 40,000 บาท	39	4.1382	0.69399		
40,001 – 50,000 บาท	17	4.1797	0.37036		
50,001 บาทขึ้นไป	34	4.1389	0.61000		
รวม	400	4.4436	0.60200		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.44

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่าง ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น จำแนกตามรายได้

รายได้		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-0.23511*	0.009
	20,001 – 30,000 บาท	-0.02073	0.830
	30,001 – 40,000 บาท	0.26758*	0.026
	40,001 – 50,000 บาท	0.22602	0.157
	50,001 บาทขึ้นไป	0.26687*	0.034
10,001 – 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.23511*	0.009
	20,001 – 30,000 บาท	0.21437*	0.004
	30,001 – 40,000 บาท	0.50268*	0.000
	40,001 – 50,000 บาท	0.46112*	0.002
	50,001 บาทขึ้นไป	0.50197*	0.000
20,001 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.02073	0.830
	10,001 – 20,000 บาท	-0.21437*	0.004
	30,001 – 40,000 บาท	0.28831*	0.008
	40,001 – 50,000 บาท	0.24675	0.103
	50,001 บาทขึ้นไป	0.28760*	0.012
30,001 – 40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.26758*	0.026
	10,001 – 20,000 บาท	-0.50268*	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	-0.28831*	0.008
	40,001 – 50,000 บาท	-0.04156	0.804
	50,001 บาทขึ้นไป	-0.00071	0.996

ตารางที่ 4.44

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่าง ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายได้		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
40,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.22602	0.157
	10,001 – 20,000 บาท	-0.46112*	0.002
	20,001 – 30,000 บาท	-0.24675	0.103
	30,001 – 40,000 บาท	0.04156	0.804
	50,001 บาทขึ้นไป	0.04085	0.811
50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.26687*	0.034
	10,001 – 20,000 บาท	-0.50197*	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	-0.28760*	0.012
	30,001 – 40,000 บาท	0.00071	0.996
	40,001 – 50,000 บาท	-0.04085	0.811

จากตารางที่ 4.44 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทและมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.45

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
พนักงานบริษัท	198	4.4554	0.57566	3.862	0.002*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	4.4904	0.56340		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	4.4312	0.56971		
นักเรียน/นักศึกษา	28	4.0020	0.78560		
รับจ้าง อาชีพอิสระ	49	4.5884	0.58541		
อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	2	4.2778	0.86424		
รวม	400	4.4436	0.60200		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.46

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่าง ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.03501	0.654
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.02417	0.810
	นักเรียน/นักศึกษา	0.45340*	0.000
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	-0.13305	0.159
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	0.17761	0.673
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	0.03501	0.654
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.05918	0.599
	นักเรียน/นักศึกษา	0.48841*	0.000
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	-0.09804	0.360
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	0.21262	0.616
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานบริษัท	-0.02417	0.810
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.05918	0.599
	นักเรียน/นักศึกษา	0.42923*	0.003
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	-0.15722	0.207
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	0.15344	0.720
นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	-0.45340*	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.48841*	0.000
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.42923*	0.003
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	-0.58645*	0.000
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	-0.27579	0.467

ตารางที่ 4.46

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่าง ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
รับจ้าง อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัท	0.13305	0.159
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.09804	0.360
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.15722	0.207
	นักเรียน/นักศึกษา	0.58645*	0.207
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	0.31066	0.467
อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน ,เกษียณอายุ)	พนักงานบริษัท	-0.17761	0.673
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.21262	0.616
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.15344	0.720
	นักเรียน/นักศึกษา	0.27579	0.524
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	-0.31066	0.467

จากตารางที่ 4.46 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพรับจ้าง อาชีพอิสระ มีทัศนคติที่ดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.47

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	4.7856	0.43754	28.937	0.000*
ปริญญาตรี	228	4.4349	0.59005		
ปริญญาโทและสูงกว่า	87	4.1322	0.60124		
รวม	400	4.4436	0.60200		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.48

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.35068*	0.000
	ปริญญาโทและสูงกว่า	0.65344*	0.000
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.35068*	0.000
	ปริญญาโทและสูงกว่า	0.30276*	0.000
ปริญญาโทและสูงกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.65344*	0.000
	ปริญญาตรี	-0.30276*	0.000

จากตารางที่ 4.48 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่ดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

H_O: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีการศึกษาสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ส เตชั่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.49

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	269	4.3651	0.63341	7.553	0.001*
แต่งงาน	126	4.6133	0.49816		
หย่าร้าง/หม้าย	5	4.3889	0.43390		
รวม	400	4.4436	0.60200		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.> 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.50

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทำสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
โสด	แต่งงาน	-0.24818*	0.000
	หย่าร้าง/หม้าย	-0.02375	0.929
แต่งงาน	โสด	0.24818*	0.000
	หย่าร้าง/หม้าย	0.22443	0.407

ตารางที่ 4.50

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทำสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

สถานภาพสมรส		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
หย่าร้าง/หม้าย	โสด	0.02375	0.929
	แต่งงาน	-0.22443	0.407

จากตารางที่ 4.50 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพแต่งงานแล้วมีทัศนคติที่ดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพโสด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีการศึกษาจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.51

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
1- 3 คน	233	4.5703	0.59305	17.674	0.000*
4-6 คน	144	4.2145	0.57569		
7 คนขึ้นไป	23	4.5942	0.41487		
รวม	400	4.4436	0.60200		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.52

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
1- 3 คน	4-6 คน	0.35583*	0.000
	7 คนขึ้นไป	-0.02386	0.850

ตารางที่ 4.52

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน (ต่อ)

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
4-6 คน	1- 3 คน	-0.35583*	0.000
	7 คนขึ้นไป	-0.37970*	0.004
7 คนขึ้นไป	1- 3 คน	0.02386	0.850
	4-6 คน	0.37970*	0.004

จากตารางที่ 4.52 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 1- 3 คนและ 7 คนขึ้นไป มีทัศนคติที่ดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 4-6 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)

ตารางที่ 4.53

การเปรียบเทียบความถี่ในการเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	190	3.3053	1.39214	3.209	0.598
หญิง	210	2.8571	1.39671		

จากตารางที่ 4.53 แสดงว่า ยอมรับ H_o และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.2 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.54

การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
15-25 ปี	103	3.5146	1.39230	10.278	0.000*
26-35 ปี	217	2.6774	1.30423		
36-45 ปี	51	3.4706	1.52778		
46-55 ปี	24	3.6667	1.23945		
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	5	4.0000	0.70711		
รวม	400	3.0700	1.41070		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.54 แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.55

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอายุ

อายุ		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
15-25 ปี	26-35 ปี	0.83714*	0.000
	36-45 ปี	0.04397	0.849
	46-55 ปี	-0.15210	0.619
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-0.48544	0.433
26-35 ปี	15-25 ปี	-0.83714*	0.000
	36-45 ปี	-0.79317*	0.000
	46-55 ปี	-0.98925*	0.001
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-1.32258*	0.031
36-45 ปี	15-25 ปี	-0.04397	0.849
	26-35 ปี	0.79317*	0.000
	46-55 ปี	-0.19608	0.558
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-0.52941	0.403
46-55 ปี	15-25 ปี	0.15210	0.619
	26-35 ปี	0.98925*	0.001
	36-45 ปี	0.19608	0.558
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-0.33333	0.616
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	15-25 ปี	0.48544	0.433
	26-35 ปี	1.32258*	0.031
	36-45 ปี	0.52941	0.403
	46-55 ปี	0.33333	0.616

จากตารางที่ 4.55 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ 26-35 ปี มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น น้อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.3 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.56

การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามรายได้

รายได้	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ไม่เกิน 10,000 บาท	56	3.2143	1.37132	12.711	0.000*
10,001 – 20,000 บาท	155	3.6065	1.31177		
20,001 – 30,000 บาท	99	2.8990	1.42496		
30,001 – 40,000 บาท	39	2.3077	1.15060		
40,001 – 50,000 บาท	17	2.1765	0.88284		
50,001 บาทขึ้นไป	34	2.2059	1.27397		
รวม	400	3.0700	1.41070		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.56 แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ใน

การเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.57

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามรายได้

รายได้		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-0.39217	0.057
	20,001 – 30,000 บาท	0.31530	0.153
	30,001 – 40,000 บาท	0.90659*	0.001
	40,001 – 50,000 บาท	1.03782*	0.005
	50,001 บาทขึ้นไป	1.00840*	0.000
10,001 – 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.39217	0.057
	20,001 – 30,000 บาท	0.70746*	0.000
	30,001 – 40,000 บาท	1.29876*	0.000
	40,001 – 50,000 บาท	1.42998*	0.000
	50,001 บาทขึ้นไป	1.40057*	0.000
20,001 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.31530	0.153
	10,001 – 20,000 บาท	-0.70746*	0.000
	30,001 – 40,000 บาท	0.59130*	0.018
	40,001 – 50,000 บาท	0.72252*	0.037
	50,001 บาทขึ้นไป	0.69311*	0.008

ตารางที่ 4.57

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายได้		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
30,001 – 40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.90659*	0.001
	10,001 – 20,000 บาท	-1.29876*	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	-0.59130*	0.018
	40,001 – 50,000 บาท	0.13122	0.732
	50,001 บาทขึ้นไป	0.10181	0.742
40,001 – 50,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-1.03782*	0.005
	10,001 – 20,000 บาท	-1.42998*	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	-0.72252*	0.037
	30,001 – 40,000 บาท	-0.13122	0.732
	50,001 บาทขึ้นไป	-0.02941	0.940
50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	-1.00840*	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	-1.40057*	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	-0.69311*	0.008
	30,001 – 40,000 บาท	-0.10181	0.742
	40,001 – 50,000 บาท	0.02941	0.940

จากตารางที่ 4.57 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาทและรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่

ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น น้อยกว่า 10,001 – 20,000 บาท และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ40,001 – 50,000 บาทและ 50,001 บาทขึ้นไป และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทและรายได้ 40,001 – 50,000 บาทและรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.4 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.58

การวิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
พนักงานบริษัท	198	3.0859	1.41698	1.580	0.164
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	2.9877	1.45339		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	2.9762	1.33413		
นักเรียน/นักศึกษา	28	2.6071	1.19689		
รับจ้าง อาชีพอิสระ	49	3.4898	1.45949		
อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	2	3.0000	0.00000		
รวม	400	3.0700	1.41070		

จากตารางที่ 4.58 แสดงว่า ยอมรับ H_o และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.5 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.59

การวิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	4.0000	1.17514	40.689	0.000*
ปริญญาตรี	228	3.0439	1.36598		
ปริญญาโทและสูงกว่า	87	2.2299	1.17830		
รวม	400	3.0700	1.41070		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.59 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.60

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.95614*	0.000
	ปริญญาโทและสูงกว่า	1.77011*	0.000

ตารางที่ 4.60

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.95614*	0.000
	ปริญญาโทและสูงกว่า	0.81397*	0.000
ปริญญาโทและสูงกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-1.77011*	0.000
	ปริญญาตรี	-0.81397*	0.000

จากตารางที่ 4.60 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทและสูงกว่าและผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.6 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.61

การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	269	2.8290	1.40114	12.729	0.000*
แต่งงาน	126	3.5714	1.31714		
หย่าร้าง/หม้าย	5	3.4000	0.89443		
รวม	400	3.0700	1.41070		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.61 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.62

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
โสด	แต่งงาน	-0.74243*	0.000
	หย่าร้าง/หม้าย	-0.57100	0.357
แต่งงาน	โสด	0.74243*	0.000
	หย่าร้าง/หม้าย	0.17143	0.784

ตารางที่ 4.62

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

สถานภาพสมรส		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
หย่าร้าง/หม้าย	โสด	0.57100	0.357
	แต่งงาน	-0.17143	0.784

จากตารางที่ 4.62 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพโสดความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น น้อยกว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.7 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.63

การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
1- 3 คน	233	3.3433	1.44814	12.766	0.000*
4-6 คน	144	2.6111	1.23533		
7 คนขึ้นไป	23	3.1739	1.37021		
รวม	400	3.0700	1.41070		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.63 แสดงว่า แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.64

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
1- 3 คน	4-6 คน	0.73224*	0.000
	7 คนขึ้นไป	0.16943	0.572

ตารางที่ 4.64

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน (ต่อ)

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
4-6 คน	1- 3 คน	-0.73224*	0.000
	7 คนขึ้นไป	-0.56280	0.068
7 คนขึ้นไป	1- 3 คน	-0.16943	0.572
	4-6 คน	0.56280	0.068

จากตารางที่ 4.64 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 1- 3 คน มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 4-6 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test)

ตารางที่ 4.65

การเปรียบเทียบความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	190	1.0994	0.37405	-1.055	0.292
หญิง	210	1.1376	0.34935		

จากตารางที่ 4.65 แสดงว่า ยอมรับ H_o และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.2 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.66

การวิเคราะห์ความแปรปรวนความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
15-25 ปี	103	1.0852	0.37574	3.164	0.014*
26-35 ปี	217	1.1500	0.33550		
36-45 ปี	51	1.0022	0.41781		
46-55 ปี	24	1.1713	0.30907		
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	5	1.4444	0.45812		
รวม	400	1.1194	0.36134		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.66 แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.67

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอายุ

อายุ		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
15-25 ปี	26-35 ปี	-0.06480	0.131
	36-45 ปี	0.08304	0.176
	46-55 ปี	-0.08608	0.289
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-0.35922*	0.029
26-35 ปี	15-25 ปี	0.06480	0.131
	36-45 ปี	0.14785*	0.008
	46-55 ปี	-0.02127	0.782
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-0.29442	0.069
36-45 ปี	15-25 ปี	-0.08304	0.176
	26-35 ปี	-0.14785*	0.008
	46-55 ปี	-0.16912	0.057
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-0.44227*	0.009
46-55 ปี	15-25 ปี	0.08608	0.289
	26-35 ปี	0.02127	0.782
	36-45 ปี	0.16912	0.057
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-0.27315	0.121
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	15-25 ปี	0.35922*	0.029
	26-35 ปี	0.29442	0.069
	36-45 ปี	0.44227*	0.009
	46-55 ปี	0.27315	0.121

จากตารางที่ 4.67 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ 26-35 ปี มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ 36-45 ปี และ

ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ15-25 ปี และอายุ 36-45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.3 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้ต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มี รายได้ต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มี รายได้ต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.68

การวิเคราะห์ความแปรปรวนความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น จำแนกตามรายได้

รายได้	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ไม่เกิน 10,000 บาท	56	1.1230	0.38413	1.830	0.106
10,001 – 20,000 บาท	155	1.0667	0.36843		
20,001 – 30,000 บาท	99	1.1852	0.35705		
30,001 – 40,000 บาท	39	1.1966	0.35820		
40,001 – 50,000 บาท	17	1.1307	0.25830		
50,001 บาทขึ้นไป	34	1.0686	0.32367		
รวม	400	1.1194	0.36134		

จากตารางที่ 4.68 แสดงว่า ยอมรับ H_o และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มี รายได้ต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.4 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.69

การวิเคราะห์ความแปรปรวนความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
พนักงานบริษัท	198	1.1897	0.36043	4.007	0.001*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	1.0864	0.33101		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	1.0582	0.39359		
นักเรียน/นักศึกษา	28	1.0992	0.31765		
รับจ้าง อาชีพอิสระ	49	0.9592	0.35767		
อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	2	1.0000	0.00000		
รวม	400	1.1194	0.36134		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.69 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.70

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอื่นๆ ที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.10325*	0.028
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.13147*	0.030
	นักเรียน/นักศึกษา	0.09047	0.207
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	0.23049*	0.000
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	0.18967	0.452
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	-0.10325*	0.028
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.02822	0.676
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.01279	0.869
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	0.12724*	0.048
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	0.08642	0.734
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานบริษัท	-0.13147*	0.030
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.02822	0.676
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.04101	0.636
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	0.09902	0.185
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	0.05820	0.821

ตารางที่ 4.70

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอื่นๆ ที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	-0.09047	0.207
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.01279	0.869
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.04101	0.636
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	0.14002	0.096
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	0.09921	0.703
รับจ้าง อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัท	-0.23049*	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.12724*	0.048
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.09902	0.185
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.14002	0.096
	อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน,เกษียณอายุ)	-0.04082	0.873
อื่นๆ เช่น (แม่บ้าน ,เกษียณอายุ)	พนักงานบริษัท	-0.18967	0.452
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.08642	0.734
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.05820	0.821
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.09921	0.703
	รับจ้าง อาชีพอิสระ	0.04082	0.873

จากตารางที่ 4.70 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพรับจ้าง อาชีพอิสระ และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพรับจ้าง อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.5 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.71

การวิเคราะห์ความแปรปรวนความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	1.0078	0.38862	5.438	0.005*
ปริญญาตรี	228	1.1569	0.36897		
ปริญญาโทและสูงกว่า	87	1.1303	0.28766		
รวม	400	1.1194	0.36134		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.71 แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานี

บริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกันผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.72

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.14908*	0.001
	ปริญญาโทและสูงกว่า	-0.12243*	0.025
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.14908*	0.001
	ปริญญาโทและสูงกว่า	0.02665	0.554
ปริญญาโทและสูงกว่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.12243*	0.025
	ปริญญาตรี	-0.02665	0.554

จากตารางที่ 4.72 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่า มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น มากกว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.6 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นแตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.73

การวิเคราะห์ความแปรปรวนความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	269	1.1433	0.36000	2.034	0.132
แต่งงาน	126	1.0661	0.36357		
หย่าร้าง/หม้าย	5	1.1778	0.27889		
รวม	400	1.1194	0.36134		

จากตารางที่ 4.73 แสดงว่า ยอมรับ H_o และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.> 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.7 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.74

การวิเคราะห์ความแปรปรวนความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน

จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1- 3 คน	233	0.36000	0.02195	2.034	0.132
4-6 คน	144	0.36357	0.03239		
7 คนขึ้นไป	23	0.27889	0.12472		
รวม	400	0.36134	0.01807		

จากตารางที่ 4.74 แสดงว่า ยอมรับ H_o และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.> 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 การเปิดรับข่าวสาร (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

H_o: การเปิดรับข่าวสาร (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

H_1: การเปิดรับข่าวสาร (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตารางที่ 4.75

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ตัวแปร	**ทัศนคติ**	
	r	**Sig.**
การเปิดรับข่าวสาร (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์)	0.400**	0.000*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.75 แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสาร (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05) โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นที่มีการเปิดรับข่าวสาร (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับสูง ก็จะมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับที่ดี ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 การเปิดรับข่าวสาร (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ,สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น

H_o: การเปิดรับข่าวสาร (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

H_1: การเปิดรับข่าวสาร (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตารางที่ 4.76

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ตัวแปร	**ทัศนคติ**	
	r	**Sig.**
การเปิดรับข่าวสาร (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต,สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ)	0.375**	0.000*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.76 แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสาร (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05) โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นที่มีการเปิดรับข่าวสาร (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับสูง จะมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับที่ดี ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

H_o: ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น

H_1: ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตารางที่ 4.77

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น กับความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ตัวแปร	**ทัศนคติ**	
	r	**Sig.**
ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	0.422**	0.000*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.73 แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.> 0.05) โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น บ่อยมากขึ้น ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

H_o: ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

H_1: ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตารางที่ 4.78

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น กับความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ตัวแปร	ทัศนคติ	
	r	Sig.
ความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	- .061	0.222

จากตารางที่ 4.78 แสดงว่า ยอมรับ H_o และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.> 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน มีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น แตกต่างกัน

H_o: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน มีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน มีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance - ANOVA)

ตารางที่ 4.79

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ทุกวัน	91	4.6099	0.48398	23.864	0.000*
5-6 วัน/สัปดาห์	72	4.3222	0.52547		
3-4 วัน/สัปดาห์	78	3.9923	0.66718		
1-2 วัน/สัปดาห์	92	4.0391	0.85920		
ไม่ได้เข้าใช้ทุกสัปดาห์	67	3.5896	0.83287		
รวม	400	4.1355	0.76472		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.79 แสดงว่า ปฏิเสธ Ho และยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน มีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึงผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน มีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.80

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ		**ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย**	**Sig.**
ทุกวัน	5-6 วัน/สัปดาห์	0.28767*	0.009
	3-4 วัน/สัปดาห์	0.61758*	0.000
	1-2 วัน/สัปดาห์	0.57076*	0.000
	ไม่ได้เข้าใช้ทุกสัปดาห์	1.02034*	0.000
5-6 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	-0.28767*	0.009
	3-4 วัน/สัปดาห์	0.32991*	0.004
	1-2 วัน/สัปดาห์	0.28309*	0.009
	ไม่ได้เข้าใช้ทุกสัปดาห์	0.73267*	0.000
3-4 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	-0.61758*	0.000
	5-6 วัน/สัปดาห์	-0.32991*	0.004
	1-2 วัน/สัปดาห์	-0.04682	0.659
	ไม่ได้เข้าใช้ทุกสัปดาห์	0.40276*	0.001
1-2 วัน/สัปดาห์	ทุกวัน	-0.57076*	0.000
	5-6 วัน/สัปดาห์	-0.28309*	0.009
	3-4 วัน/สัปดาห์	0.04682	0.659
	ไม่ได้เข้าใช้ทุกสัปดาห์	0.44958*	0.000
ไม่ได้เข้าใช้ทุกสัปดาห์	ทุกวัน	-1.02034*	0.000
	5-6 วัน/สัปดาห์	-0.73267*	0.000
	3-4 วัน/สัปดาห์	-0.40276*	0.001
	1-2 วัน/สัปดาห์	-0.44958*	0.000

จากตารางที่ 4.80 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นทุกวัน มีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น5-6 วัน/สัปดาห์ และผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที

ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นทุกวัน มีความภักดีต่อต่อสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 3-4 วัน/สัปดาห์ และผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นทุกวัน มีความภักดีต่อสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น มากกว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น 1-2 วัน/สัปดาห์ และผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นทุกวัน มีความภักดีต่อสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากกว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่ไม่ได้เข้าใช้ทุกสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.< 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.2 พฤติกรรมการใช้บริการด้วยความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์ภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

H_o: พฤติกรรมการใช้บริการด้วยความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่มีความสัมพันธ์ภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

H_1: พฤติกรรมการใช้บริการด้วยความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์ภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตารางที่ 4.81

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นกับความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ตัวแปร	ทัศนคติทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	
	r	**Sig.**
ความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	-.074	0.138

จากตารางที่ 4.81 แสดงว่า ยอมรับ H_o กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้บริการด้วยความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่มีความสัมพันธ์ภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.> 0.05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

H_o: ทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

H_1: ทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตารางที่ 4.82

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันกับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ตัวแปร	**ความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน**	
	r	**Sig.**
ทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	- .493**	0.000*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.82 แสดงว่า ปฏิเสธ H_o และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยความสัมพันธ์ทางลบ หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ยิ่งมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นจะมีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันน้อยลง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.83

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	
1.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์)	
1.1.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.83

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
1.1.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.1.3	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.1.4	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.1.5	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.1.6	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.1.7	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต,สื่อบุคคล,สื่อเฉพาะกิจ)	

ตารางที่ 4.83

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
1.2.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2.3	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ส สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2.4	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2.5	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2.6	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2.7	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	

ตารางที่ 4.83

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
2.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.3	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.4	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.5	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.6	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.7	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	
3.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	

ตารางที่ 4.83

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
3.1.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.1.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.1.3	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.1.4	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.1.5	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.1.6	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.1.7	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.83

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
3.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ แตกต่างกัน	
3.2.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.2.3	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้ต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2.4	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.2.5	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.2.6	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.83

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
3.2.7	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	
4.1	การเปิดรับข่าวสาร (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	ยอมรับสมมติฐาน
4.2	การเปิดรับข่าวสาร (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต,สื่อบุคคล,สื่อเฉพาะกิจ) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	ยอมรับสมมติฐาน
5.	ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	
5.1	ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
5.2	ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ	ปฏิเสธสมมติฐาน
6.	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	

ตารางที่ 4.83

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
6.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้วยความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	ปฏิเสธสมมติฐาน
7.	ทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station) ” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

5. เพื่อศึกษาความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

โดยตั้งสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

5. ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

6. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

7. ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ซึ่งมีทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัย คือ

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้า
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวการบริการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวาง (Cross-sectional study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1.เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

2.อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ 15-25 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ ช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

3.รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุดจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.0 รายได้ 30,001 - 40,000 จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.7 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3

4.อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รับจ้าง อาชีพอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.5

5.ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

6.สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ แต่งงาน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

7.จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 1-3 คน มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 4-6 คน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 7 คนขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

8.ประเภทรถที่ใช้ขับขี่

จำนวนคำตอบที่ตอบขับขี่รถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 286 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ขับขี่รถจักรยานยนต์ 191 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ขับขี่รถปิคอัพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ขับขี่รถตู้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และขับขี่รถประเภทอื่นๆ เช่น แท็กซี่จักรยาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

9.จำนวนรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือจำนวนรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ใช้ใน 3 คันและมากกว่า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และจำนวนรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ใช้ใน 2 คัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

10.สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ

จำนวนคำตอบที่ตอบสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ ปตท. จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ บางจาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 เอสโซ่ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เชลล์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 คาลเท็กซ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอื่นๆ เช่น ซัสโก้ พีที จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

จากแบบสอบถามพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น จากสื่อมวลชน ในระดับปานกลาง (1.7892) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น จากสื่อ “โทรทัศน์” (2.66) ระดับสูง รองลงมา “วิทยุ”(1.50) และ “หนังสือพิมพ์” (1.22) ระดับต่ำ

ส่วนการเปิดรับข่าวสาร โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ ระดับปานกลาง (1.6383) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท Line : PTT Group (2.83) และ Facebook : We Love PTT/PTT News (2.66) ระดับสูง เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท Application: PTT Life Station (2.18) และสื่อบุคคล ประเภท พนักงานสถานีบริการน้ำมัน (1.63) ระดับปานกลาง เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ สถานีบริการน้ำมัน เช่น โปรโมชั่น ลูกค้าที่เติมน้ำมันชนิดใดก็ได้ครบ 800 บาทขึ้นไป จะได้รับคูปองชิงโชค 1 ใบ (1.50) และสื่อบุคคล พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน คนรู้จัก อื่นๆ (1.46) และสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท Website: www.pttplc.com (1.32) และสื่อบุคคล พนักงาน ปตท. (1.23) และสื่อเฉพาะกิจ ประเภทกิจกรรมมอเตอร์สปอร์ต (0.81) ระดับต่ำ และเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทวารสารพลังไทย (0.78) ระดับต่ำมาก

ตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับดีมาก (4.4436) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นในประเด็น “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการให้บริการอย่างครบวงจรในที่เดียว เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ฯลฯ”(4.64) รองลงมา “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีขนาดกว้างขวาง ทำให้สะดวกในการเข้าใช้บริการ” (4.60) และ “.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีป้ายโลโก้และป้ายราคาน้ำมัน โดดเด่น ชัดเจน มองเห็นในระยะไกล”(4.58) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. น่าเข้าใช้บริการ” (4.54) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรมีบัตร PTT Blue Card เพื่อลูกค้าสะสมคะแนน เพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากการซื้อสินค้า หรือบริการในเครือของ ปตท” (4.52) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หาได้สะดวกและมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค” (4.51) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการออกแบบที่ทันสมัย สะดุดตา” (4.50) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ เช่น มีป้ายรับรองคุณภาพน้ำมันข้างตู้จ่าย” (4.50) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่ครบถ้วน เช่น เติมลม ศูนย์บริการรถยนต์ ฯลฯ” (4.44) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า” (4.42) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีห้องน้ำสะอาด” (4.41) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว” (3.39) และ “พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย” (3.39) และ “พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีกิริยา วาจา สุภาพ อ่อนโยน” (4.35) และ “พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีจำนวนเพียงพอสำหรับให้บริการ” (4.32) และ “พนักงานที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ” (4.31) และ “พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา”(4.31) และ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ใส่ใจต่อปัญหา/ข้อสงสัยเสมอของท่านเสมอ” (4.28) โดยมีทัศนคติในระดับดีมาก

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา ใช้บริการทุกวัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ใช้บริการ3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ใช้บริการ5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และไม่ได้เข้าใช้ทุกสัปดาห์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และเหตุผลในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น พบว่าจำนวนคำตอบส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์

สเตชั่น สะดวก ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมา มีบริการด้านอื่นๆหลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ฯลฯ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 สถานีบริการน้ำมันน่าเข้าใช้บริการ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 คุณภาพน้ำมันดี มีมาตรฐาน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 บริการรวดเร็ว จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ห้องน้ำสะอาด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และ อื่นๆ เช่น น้ำมันหมด ทางผ่าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และความบ่อยครั้งใช้บริการสิ่งอำนวย ความสะดวกด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการเติมน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แสดงผลว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการเติมน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับปานกลาง (1.1194) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการเติมน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ประเภท “ร้านสะดวกซื้อ” (1.74) และ “ร้านกาแฟ” (1.58) และ “ตู้กดเงิน” (1.56) และ “ห้องน้ำ” (1.54) และ “เติมยางลม” (1.43) ระดับมาก ประเภท “ร้านอาหารและเบเกอรี่” (0.89) ระดับปานกลาง ประเภท “ร้านขายของฝาก” (0.51) และ “ศูนย์บริการยานยนต์” (0.46) และ “ร้านขายเสื้อผ้า” (0.37)

ตอนที่ 5 ความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ในระดับสูง (4.1355) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่นในประเด็น “ท่านจะเลือกใช้สถานีน้ำมัน ปตท. ก่อน แบรนด์อื่นๆ เสมอ”(4.39) และ “ท่านจะแนะนำสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และคน รู้จักให้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เช่นเดียวกับท่าน”(4.28) และ “ท่านมีแนวโน้มการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.มากขึ้น/บ่อยขึ้น” (4.21) และ “หากมีข่าวไม่ดีเกี่ยวสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ท่านจะไม่เชื่อง่ายๆและจะช่วยชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้อง” (4.21) ในระดับสูงมาก และในประเด็น “ท่านรู้สึกผูกพันกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท.” (4.18) และ “ท่านยังคงเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.แม้ว่าราคาและการให้บริการจะไม่แตกต่างกับแบรนด์อื่นๆ” (4.16) และ “ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.” (4.09) และ “ถึงแม้ว่าสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นๆ จะมีการจัดกิจกรรมส่งการขาย เช่น การแจกของแถม กิจกรรมชิงโชคลุ้นรับรางวัลพิเศษ ท่านยังคงใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่เหมือนเดิม” (4.04) และ “ท่านไม่ชอบทดลองเปลี่ยนการใช้บริการสถานีน้ำมันแบรนด์ใหม่” (4.02) และ “ไม่มีสถานีบริการน้ำมัน แบรนด์อื่นที่สามารถทดแทนสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ได้” (3.78) ระดับสูง

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	
1.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์)	
1.1.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.1.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.1.3	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.1.4	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.1.5	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.1.6	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
1.1.7	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ)	
1.2.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2.3	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2.4	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2.5	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2.6	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2.7	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	
2.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
2.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.3	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.4	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.5	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.6	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.7	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	
3.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	
3.1.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.1.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.1.3	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
3.1.4	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.1.5	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.1.6	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.1.7	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ แตกต่างกัน	
3.2.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.2.3	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีรายได้ต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2.4	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอาชีพต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.2.5	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
3.2.6	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2.7	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	
4.1	การเปิดรับข่าวสาร (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	ยอมรับสมมติฐาน
4.2	การเปิดรับข่าวสาร (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	ยอมรับสมมติฐาน
5.	ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	
5.1	ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
5.2	ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ	ปฏิเสธสมมติฐาน
6.	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
6.1	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6.2	ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้วยความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	ปฏิเสธสมมติฐาน
7.	ทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น	ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง“การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station)” เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐาน กรอบทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้พบประเด็นที่จะนำเสนอ ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากจากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Line : PTT Group มากที่สุด เนื่องจาก Line : PTT Group มีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 40.7 ล้านคน และยังมีสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นนิยมกันมาก ด้วยความน่ารัก สดใส ขี้เล่นของก๊อตจิที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถดึงดูดความสนจากผู้ใช้แอฟพิเคชั่นไลน์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง Line : PTT Group ยังเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไลน์เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถส่งทั้งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งทางสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จึงใช้ไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงเป็นช่องทางที่สามารถส่งเสริมการขาย และการโฆษณาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร มีความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สะดวก โดยที่ไม่ต้องใช้ความพยายาม

มากนักในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากจากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Line : PTT Group มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับดีมาก และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นในประเด็นสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการให้บริการอย่างครบวงจรในที่เดียว เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ฯลฯ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าเนื่องจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการให้บริการอย่างครบวงจรในที่เดียว เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ฯลฯ นับเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ใช้บริการ 1-2 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด โดยคำตอบส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น สะดวก ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และมีพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการเติมน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในระดับปานกลาง โดยใช้บริการประเภท ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน ในระดับสูง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในประเด็นท่านจะเลือกใช้สถานีน้ำมัน ปตท. ก่อนแบรนด์อื่นๆ เสมอมากที่สุด จากปี 2554 ที่ปตท. ได้ริเริ่มนำเสนอสถานีบริการน้ำมันในรูปแบบ พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station) มากกว่าสถานีบริการน้ำมัน เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ภายใต้แนวคิด “One Stop Service” เพียงแวะเข้ามาที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. คุณจะได้พบกับสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบครัน ซึ่งก็เป็นไปตามเป้าที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด และมีอาชีพพนักงานบริษัทซึ่งสอดกับกลยุทธ์ที่องค์ได้ตั้งไว้ที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ จึงนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อสถานีบริการน้ำมันในรูปแบบ พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

อภิปรายผลการทดสอบการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

<u>สมมุติฐานที่ 1.1</u> ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์)

ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน แตกต่างกัน (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์) ซึ่งจากการยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้างต้นนั้นทำให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) ที่ได้กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากแต่ละบุคคลจะผ่านประสบการณ์ชีวิตมาแตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง และการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นบุคคลที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูง มีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และ ภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละบุคคลจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิวิมล ตามไท. (2542). ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องแตกต่างกัน และผลการศึกษาของ พัทธนันท์ เด็ดแก้ว.(2554). ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ส่วนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์) อาจเป็นผลมาจากสื่อมวลสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นสื่อที่สามารถนำสาร ในการวิจัยนี้คือข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ โดยเผยแพร่ทั้ง โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วซึ่งภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกันและข่าวสารที่นำเสนออาจจะยังไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควร จึงอาจไม่ได้รับความสนใจจากเพศหรือสถานภาพสมรสใดเป็นพิเศษ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับเดียวกัน

<u>สมมุติฐานที่ 1.2</u> ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต,สื่อบุคคล,สื่อเฉพาะกิจ)

การศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของเบคเกอร์ (Becker, 1972) ที่ได้กล่าวว่าการเปิดรับสารข่าวโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ 3 ด้านคือการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลก็ต่อเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือในเรื่องทั่วๆไป และการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารก็เพื่อทำให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจที่จะอ่านและฟังมากเป็นพิเศษและการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อเป็นการผ่อนคลายอารมณ์ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้นหมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความต่อเนื่องในการรับฟังรับชมรูปแบบ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุและการพูดคุยกับสื่อบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของตนเองซึ่งจะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ไม่ได้ระบุว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง รายได้มากหรือน้อย โสดหรือไม่โสด ดังนั้นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันทลัส ทองบุญมา. (2559). การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียน ของประชาชนในเขต เทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและมีที่

พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ใกล้คลองบางขุนเทียนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียนที่แตกต่างกัน

ส่วนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศ รายได้ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต,สื่อบุคคล,สื่อเฉพาะกิจ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของสาภัควดี ทั่วจบ.(2551). ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ซึ่งจากการยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้างต้นนั้นทำให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 98-99) ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งจะมีความโน้มเอียงในการประพฤติปฏิบัติตนไปในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้ทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน ทั้งนี้พฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลจะส่งผลย้อนกลับสู่ทัศนคติต่อเนื่องกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอิทธิ เทศภักดี (2552) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการแตกต่างกันและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิวนารถ กิตติวัฒน์ (2551) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการของตำรวจจราจรในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าประชาชนที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการของตำรวจจราจรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3.1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

การวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 41) โดยจะอธิบายในรายละเอียดได้ดังนี้ ด้านอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากแต่ละบุคคลจะผ่านประสบการณ์ชีวิตมาแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง แลด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละบุคคลจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร และด้านการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นบุคคลที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูง มีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และ ภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น และผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 1-3 คน มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มากว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 4-6 คน อาจจะเป็นผลมาจากจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันน้อยก็อาจจะมีความคล่องตัวในการเดินทางไปใช้บริการได้บ่อยกว่าจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันที่มีจำนวนสมาชิกเยอะๆ

ส่วนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันเป็นสถานที่ที่สามารถใช้บริการด้านอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ (คาเฟ่ อเมซอน) ร้านขายของฝาก ศูนย์บริการยานยนต์ ฯลฯ จึงเป็นผลให้ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน และอาชีพของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น นั้นมีหลากหลายอาชีพไม่ว่าจะเป็น พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นักเรียน/นักศึกษา รับจ้าง อาชีพอิสระ อาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน,เกษียณอายุ) ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้ใช้บริการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ในการเข้าใช้บริการซึ่งอาจจะใช้บริการทุกวันหรือไม่ได้เข้าใช้ทุกสัปดาห์ก็เป็นไปได้

<u>สมมุติฐานที่ 3.2</u> ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ แตกต่างกัน

ส่วนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีอายุ อาชีพ การศึกษาต่างกันมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่าง สอดคล้องกับแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบของ (นภวรรณ คณานุรักษ์,2556, น.156) ที่ได้กล่าวว่าส่วนประกอบพฤติกรรม (Conation Component) พฤติกรรมเป็นส่วนประกอบสุดท้ายของโมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ ซึ่งส่วนประกอบนี้ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้ (Likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) ที่บุคคลมักจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายหรือบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แท้จริงที่มักจะแสดงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ(ชูชัย สมิทธิไกร,2554, น. 8) ที่ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกำจัดสินค้าหลังบริโภค ซึ่งแต่ละบุคคลมีบทบาทแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน,ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ส่วนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีเพศ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันมี

ปัจจัยที่อำนวยความสะดวกด้านอื่นๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ตู้เอทีเอ็ม ห้องน้ำสะอาด ร้านกาแฟ (คาเฟ่ อเมซอน) ที่พร้อมให้บริการในสถานีบริการน้ำมันและเกือบทุกสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จะต้องมีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เดินทางได้แวะพัก อำนวยความสะดวกสบายแบบครบครัน จึงอาจจะเป็นผลผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆที่สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

<u>สมมติฐานที่ 4.1</u> การเปิดรับข่าวสาร (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์,วิทย,หนังสือพิมพ์) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

<u>สมมติฐานที่ 4.2</u> การเปิดรับข่าวสาร (สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต,สื่อบุคคล ,สื่อเฉพาะกิจ) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า การเปิดรับข่าวสาร (ทั้งจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และสื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต,สื่อบุคคล ,สื่อเฉพาะกิจ) เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ส เตชั่น ในระดับสูง ก็จะมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ส เตชั่น ในระดับที่ดี ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้างต้นนั้นทำให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, น. 104) ที่ได้กล่าวว่า องค์ประกอบด้านความคิด เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ซึ่งในการวิจัยนี้คือสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และสื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต,สื่อบุคคล,สื่อเฉพาะกิจ ความเชื่อและความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ซึ่งบุคคลได้มาจากประสบการณ์ การเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลให้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจของการสรุปผลและรวมเป็นระบบ ความคิด ความเชื่อต่อการประเมินสิ่งต่างๆ เป็นผลให้เกิดโน้มทางใดทางหนึ่ง ดี/ไม่ดี, มีคุณค่า/ไม่มีคุณค่า, เหมาะสม/ไม่เหมาะสม และแนวคิดของ วิลเบอร์ แชรมม์ (Schramm, 1973, pp. 121-122 อ้างใน นิลรัตน์, 2556, น. 22-23) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ นับเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่ผู้รับสารได้รับ ถือเป็นคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้รับสารที่มีอยู่ก่อนที่จะรับสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่

เปลี่ยนแปลงได้ หากทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับสารหรือการโน้มนาวจิตใจของผู้รับสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันการตอบสนองที่ผู้รับจะเปลี่ยนแปลงตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีวิตา อุ่นเมตตาอารี. (2554). ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การเปิดรับข่าวสาระบันเทิงจากหนังสือพิมพ์บันเทิงมีผลต่อทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางเพศ ยิ่งมีความถี่ในการเปิดรับจากหนังสือพิมพ์บันเทิงกับทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครสูงเท่าไหร่มีผลทำให้ทัศนคติเรื่องเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้นตามและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิรินันท์ บินรอซา.(2551). ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การซึ่งมีผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร,จากสื่อบุคคลประเภทหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และNGO ญาติ เพื่อนร่วมงาน เพื่อน และคนรู้จัก และสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ กิจกรรมเคลื่อนที่ นิทรรศการเชิงสาธิต กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทันคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

<u>สมมติฐานที่ 5.1</u> ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

การวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดองค์ประกอบทัศนคติของ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ 2551, น. 105) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติตนหรือตอบสนองต่อสิ่งต่างๆไปในทางใดทางหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการประเมินค่าสิ่งเหล่านั้น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดแล้ว ผลที่ตามมาก็คือความพร้อมที่จะกระทำหรือปฏิบัติตอบอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนหรือคัดค้านสิ่งนั้นๆ จะเห็นได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคจะสัมพันธ์กันพฤติกรรมการใช้บริการ

และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรีชา เจริญยศ (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ ซึ่งมีจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเกี่ยวกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ โดยรวมและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ยิ่งผู้ให้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ มากเท่าไหร่ จะยิ่งทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ โดยรวมมากขึ้นตามไปด้วย

<u>สมมติฐานที่ 5.2</u> ทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ

พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ด้านความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ สามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยการที่ผู้บริโภคจะก่อปฏิกิริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติจะให้แนวทางในการตัดสินในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ่อค้าที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตนแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น(อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2550, น.232) ทั้งนี้การใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ เป็นเรื่องความสะดวก สบาย ในบริการต่างที่มีอยู่หลากหลายในสถานีบริการน้ำมัน เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ non-oil ที่ให้บริการในสถานีบริการน้ำมันอีกด้วย แม้ว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แต่ไม่ได้ผลต่อการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ในสถานีบริการน้ำมันแต่อย่างใด

และสอดคล้องกับผลการศึกษาของมนตรี ชาญสูงเนิน (2548) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขาท็อปส์ ราชบุรี ซึ่งผลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ทัศนคติที่มีต่อบริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า

ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้าของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขาท็อปส์ ราชบุรี พบว่า ทัศนคติที่มีต่อบริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าจะทัศนคติต่อบริการอิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างดี แต่กลับมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ค่อนข้างน้อย สามารถอธิบายได้ว่าทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป ดังนั้น ธนาคารจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ในต่างจังหวัดอย่างชัดเจนเพื่อกลยุทธ์ต่างๆในการสร้างสิ่งเร้าต่อทัศคติของผู้ใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น แตกต่างกัน

<u>สมมติฐานที่ 6.1</u> ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gomez, Arranz and Cillan (2006.) ได้กล่าวว่ามิติด้านพฤติกรรรมของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดีผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดีดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็จะยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้นและสอดคล้องกับผลการศึกษาของเด่นนภา มุ่งสูงเนินและชนะเกียรติ สมานบุตร ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด แตกต่างกัน

<u>สมมติฐานที่ 6.2</u> ความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์ภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ไม่มีความสัมพันธ์ภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัย และทำให้สอดคล้องกับแนวคิดของ (Odin,OdinAnd Valette-Florence, 2001) ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty)เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น รวมไปถึงยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kim, Morris and Swait,2008).ได้เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้นโดยการซื้อไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำแตกต่างจากความภักดีที่แท้จริง ทั้งอาจจะเป็นผลมาจากความเคยชินกับพฤติกรรมในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในหลายๆด้าน แต่ไม่ได้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อจิตใจแต่ประการใด

สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่ายอมรับสมมติฐานข้างต้น โดยความสัมพันธ์ทางลบ หมายความว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ยิ่งมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นจะมีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันน้อยลง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kuhl และ Beckmann (1985) ได้กล่าวว่าการวัดระดับความจงรักภักดี โดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนทัศน์ด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ 2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือมีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง 3) ความ

จงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ 4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ดังจะเห็นได้ว่าผลจากการศึกษาข้างต้นด้านทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่มีความสัมพันธ์ในด้านลบนั้นซึ่งจะสอดคล้องกับความจงรักภักดีในระดับที่ 3 ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจจะเป็นผลมาจากผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการบริการในสถานีบริการน้ำมันบ่อยหรือเป็นประจำ แต่ไม่ได้รู้สึกผูกพันต่อจิตใจ จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่มีความมั่นคงต่อผู้บริโภค จึงส่งผลมาสู่ความภักดีที่เทียมหรือไม่ถาวร แต่ทั้งนี้ยังสามารถสรุปได้ว่าสาเหตุที่แท้จริงคืออะไร จึงเป็นเพียงการตั้งข้อสังเกตเท่านั้น และผลการวิจัยนี้นับเป็นค้นพบที่สามารถต่อยอดในการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวโดยเฉพาะทั้งการศึกษาแบบเชิงปริมาณและคุณภาพและให้ค้นพบผลลัพธ์ที่แท้จริงในโอกาสต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1 จากผลวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 2 สื่ออยู่ในระดับปานกลาง และยังมีบางสื่อที่มีการเปิดรับต่ำและต่ำมาก เช่น สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ และสื่อกิจกรรม ประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ สถานีบริการน้ำมัน และประเภทสื่อบุคคล พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน คนรู้จัก อื่นๆ และประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท Website: www.pttplc.com และประเภทสื่อบุคคล พนักงาน ปตท. และกิจกรรมมอเตอร์สปอร์ต ระดับต่ำ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น วารสารพลังไทย ระดับต่ำมาก ซึ่งสาเหตุอาจเป็นเพราะการใช้สื่อของ ปตท. ที่อาจจะยังไม่สามารถใช้สื่อในแต่ละประเภทไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น ปตท.จึงจำเป็นต้องทบทวนแผนการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ว่าผลตอบรับจากผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ รวมไปถึงปรับกลยุทธ์โดยเน้นการสื่อสารกับผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันด้วยสื่อที่เข้าถึงง่ายมาก สะดวก สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่นเพิ่มมากและมีสื่อสารอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ต้องมีแผนการสื่อสารสำรอง เพื่อให้ปรับตัวเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทุกเวลาไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี พฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคด้วย

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นในระดับดีมาก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในประเด็นสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการให้บริการอย่างครบวงจรในที่เดียว เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ฯลฯ มากที่สุด นับเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างมากที่ ปตท. หันมาลงทุนในธุรกิจ non-oil เพิ่มมากขึ้น อาจจะเป็นประเภทร้านอาหาร ร้านเสริมโรงแรมที่เปิดให้บริการในสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกในที่เดียวอย่างครบวงจร เพื่อเป็นสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กร

5.3.3 จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ที่ตอบว่าไม่ได้เข้าใช้ทุกสัปดาห์และใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น โดยตอบว่าเหตุผลอื่นๆ เช่น น้ำมันหมด ทางผ่าน รวมไปถึงร้านค้าที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายของฝาก อาจจะต้องปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ไม่ควรละเลยคนกลุ่มนี้แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะไม่มีบทบาทมากต่อการดำเนินธุรกิจของ ปตท. มากก็ตาม ซึ่งหากลูกค้ากลุ่มนี้หันมาภักดีกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ก็จะสามารถช่วยเพิ่มผลประกอบการและส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย

5.3.4 สำหรับด้านความภักดีต่อบริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในประเด็นที่มีจำนวนคำตอบน้อยที่สุด คือไม่มีสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นที่สามารถทดแทนสถานีบริการน้ำมันปตท. ได้ ชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ว่าสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จะมีบริการต่างๆ มากมายอย่างครบวงในสถานีบริการน้ำมัน แต่ผู้บริโภคก็ยังสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการที่แบรนด์อื่นได้ ทั้งนี้สถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นๆ ก็พยายามปรับปรุงกลยุทธ์การบริการต่างๆในสถานีบริการน้ำมันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเช่นกัน

5.3.5 นอกจากนี้การศึกษาพบว่าการนำ ก๊อตจิ มาเป็น Brand Ambassador เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นการปรับภาพลักษณ์ให้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ดูเข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น อาจใช้ก๊อตจิมาช่วยเพื่อสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจยากหรือเรื่องที่เข้าถึงกลุ่มเป้าได้ยาก โดยปรับรูปแบบการสื่อสารให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่ได้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพียงแค่เติมน้ำมันอย่างเดียวอีกต่อไป เพราะต้องการปัจจัยในการอำนวยความสะดวก

ด้านต่างๆที่มีครบทุกๆบริการในที่เดียวไม่ว่าจะเป็นร้านอาหา ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ศูนย์บริการยานยนต์ฯลฯ ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวิจัยครั้งต่อๆไปที่จะศึกษาเฉพาะเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆในสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น

5.4.2 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้ค่อนข้างกว้างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ศึกษาในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เลงเห็นว่าควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย และขยายพื้นที่การเก็บข้อมูลไปทุกภาคทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถหาตัวแปรและเหตุปัจจัยด้านต่างๆมาอธิบายกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

กัลยา วนิชบัญญา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.(พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ. Service Psychology.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2549). *ทำอย่างไรให้ลูกค้าเป็นขาประจำ.* บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด.

ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า.* กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ธีรพันธ์ โลหะทองคำ. (2547,30 พฤศจิกายน). *คลื่นความคิดเคล็ดลับ การสร้างความภักดีในตราสินค้า.* มติชนรายวัน.

ธีรพล ภูรัต. (2550). *การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค=Advertising and Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 9). แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภาวรรณ คุณารักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พีระ จิรโสภณ. (2529). *หลักทฤษฎีการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุพา สุภากุ. (2534). *การสื่อสารมวลชน.* เชียงใหม่. โรงพิมพ์คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วาสนา จันทร์สว่าง,ทัศนีย์ อินทรสุขศรี. (2532). *การสื่อสารเพื่อชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค. Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค* ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.

ศุภร เสรีรัตน์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ.* บริษัท พี ซี พริ้นเทค จำกัด.

เสถียร เชยประทับ. *(2525). การสื่อสารและการพัฒนา*.(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร *:* โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล, ดลยา จาตุรงคกุล. (2549)**.** *พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับมาตรฐาน) = Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อเนก สุวรรณบัณฑิต,ภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ. Service Psychology*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อดุลพัฒนกิจ.

วิทยานิพนธ์และรายงานโครงการเฉพาะบุคคล

กุลเชษฐ์ ชนะภัย. (2548). *ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองรูปพรรณ 99.99 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด.

จุฑาภรณ์ กาฬวัจนะ. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแสตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น"*, (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.

เด่นนภา มุ่งสูงเนินและชนะเกียรติ สมานบุตร.(2557). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยรังสิต,หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

นวรัตน์ รามสูต. (2558). *การเปิดรับและความต้องการข่าวสารด้านนโยบายการศึกษาของบุคลากรจากเว็บไซต์ข่าวสำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงศึกษาธิการ*.(รายงานโครงการเฉพาะ

บุคคลปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารการจัดการการสื่อสารองค์กร.

นิลรัตน์ บุญยะรัตน์. (2556). *ความคิดเห็นต่อการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกจาก การรับชมรายการเล่าข่าวช่วงเช้าของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,

นัฏพร จิตรานนท์. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของบริษัท TPI สาขาปิ่นเกล้าและสาขาตลิ่งชัน.*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด.
สาขาวิชาการจัดการสื่อสารมวลชน.

บุรินทร์ นันทวิจารณ์. (2552). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านโครงการในพระราชดำริของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

ปรีชา เจริญยศ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ.*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

ภัควดี ทั่วจบ. (2551). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

มนตรี ชาญสูงเนิน. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้า : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคาร เอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขาท็อปส์ ราชบุรี.*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

วราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์.(2540) *การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้ ทัศนคติ และการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัย* .(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,คณะนิเทศศาสตร์,ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

ศศิวิมล ตามไท. (2542). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

ศรีวิตา อุ่นเมตตาอารี. (2554). *การเปิดรับข่าวสาระบันเทิงจากหนังสือพิมพ์ บันเทิงมีผลต่อทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

ศิวนารถ กิตติวัฒน์. (2551). *ทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการของตำรวจ จราจรในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, สาขาการจัดการทั่วไป

สิรินันท์ บินรอซา. (2551). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

สุกลย์ ตั้งนิรันดร์สราญ. (2549). *การเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

อังคณา อ้นมณี. (2550). *พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร,สาขาการจัดการทั่วไป.

อิทธิ เทศภักดี. (2552). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย*. (ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์,สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท.

อรุณ ศิริชัย. (2550). *ทัศนคติและความภักดีของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.

บทความ

กันทลัส ทองบุญมา. (2559). *การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียนของประชาชนในเขต เทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี*.(รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

จุฑาภรณ์ ไร่วอน,ประสพชัย พสุนนท์.(2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา

มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศิลปากร,วิชาการสาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2558.

พัทธนันท์ เด็ดแก้ว.(2554). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 เดือน ตุลาคม 2553 –มีนาคม 2554.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อดีข้อเสียของการใช้อินเทอร์เน็ต สืบค้นจาก https://hyenamack.wordpress.com/2012/09/18/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0)%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%AD/

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สืบค้นจาก https:// blog.eduzones.com poonpreecha/90679

แนวคิดสื่อบุคคล สืบค้นจาก http://maneeratkoh.blogspot.com/2013/07/normal-false-false-false-en-us-x-none.html

แนวคิดสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ สืบค้นจาก http://53011224035.blogspot.com/2012/09/blog-post_1177.html

แบรนด์น้ำมันที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในเดือน มกราคม-กรกฎาคม สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/2015/09/gasstation-jan-july/

ปตท. Pride and Treasure of Thailand สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/2016/05/pride-and-treasure-of-thailand/

สถานีบริการน้ำมัน PTT Life Station สืบค้นจาก http://www.pttplc.com/TH/Products-Services/ Consumer/Services/pages/PTT-Life-Station.aspx

Books

Assael,H (1992*). Consumer behavior and marketing action* (4th ed.). Boston:PWS-Kent.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*: *Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free Press.

Becker, S.L. (1972). *Discovering Mass Communication.* Illinois: Scott Foresman and Glenway.

Ehrenberg, A.S.C, Goodhardt, G.J.,& Barwise,T.P. (1990). *Double jeopardy revisited. Journal of Marketing.*

Gomez, B.G., Arranz,A.G.,&Cillian,J.G. (2006). *The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty.* Journal of Consumer Marketing.

Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance.* CA: Cole.

Hawkins D.I.,Best,R.J.,& Coney,K.A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy.* London:McGraw-Hill.

Kim, J., Morris, J. D. and Swait, J. (2008). *Antecedents of true brand loyalty.* Journal of Advertising.

Kuhl, J., & Beckmann, J. (1985). *Action control from cognition to behavior*. New York: Springer-Verlag.

Oliver,R.L. (1999). *Whence consumer loyalty.Journal of Marketing*.

Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001). *Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation*. Journal of Business Research.

แบบสอบถามการศึกษาวิจัย

เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station)"

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับ และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น จึงขอพระขอบคุณในการให้ข้อมูลที่เป็นความจริง และการให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วยลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามกับ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ส่วนที่ 5 ความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

<u>ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น</u>

1. เพศ

○ ชาย

○ หญิง

2. อายุ

- ○ 15-25 ปี
- ○ 26-35 ปี
- ○ 36-45 ปี
- ○ 46-55 ปี
- ○ มากกว่า55 ปีขึ้นไป

3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- ○ ไม่เกิน 10,000 บาท
- ○ 10,001 – 20,000 บาท
- ○ 20,001 – 30,000 บาท
- ○ 30,001 – 40,000 บาท
- ○ 40,001 – 50,000 บาท
- ○ 50,001 บาท ขึ้นไป

4. อาชีพ

- ○ พนักงานบริษัท
- ○ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ○ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- ○ นักเรียน/นักศึกษา
- ○ รับจ้าง อาชีพอิสระ
- ○ อื่นๆ (แม่บ้าน,เกษียณอายุ) โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษาสูงสุด / ปัจจุบัน

- ○ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ○ ปริญญาตรี
- ○ ปริญญาโทและสูงกว่า

6. สถานภาพสมรส

- ○ โสด
- ○ แต่งงาน
- ○ หย่าร้าง/หม้าย

7. จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน

- ○ 1-3 คน
- ○ 4-6 คน
- ○ 7 คนขึ้นไป

8. ประเภทรถที่ท่านใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ○ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
- ○ รถตู้
- ○ รถปิคอัพ
- ○ รถจักรยานยนต์
- ○ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. จำนวนรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

- ○ 1 คัน
- ○ 2 คัน
- ○ 3 คันและมากกว่า

10. สถานีบริการน้ำมันอะไรที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ○ ปตท.
- ○ เชลล์
- ○ เอสโซ่
- ○ คาลเท็กซ์
- ○ บางจาก
- ○ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น

ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น จากสื่อต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด โปรดให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

สื่อมวลชน	ทุกวัน	4-6 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	1-3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	ไม่เคย รับเลย
2.1 โทรทัศน์					
2.2 วิทยุ					
2.3 หนังสือพิมพ์					

สื่อประเภทอื่นๆ	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	ไม่เคย รับเลย
สื่ออินเทอร์เน็ต 2.4 Website: www.pttplc.com					
2.5 Facebook : We Love PTT/PTT News					
2.6 Line : PTT Group					
2.7 Application: PTT Life Station					
สื่อบุคคล 2.8 พนักงานสถานีบริการน้ำมัน					

สื่อประเภทอื่นๆ	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	ไม่เคย รับเลย
2.9 พนักงาน ปตท.					
2.10 พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน คนรู้จัก อื่นๆ					
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u> 2.11 กิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ สถานีบริการน้ำมัน เช่น โปรโมชั่น ลูกค้าที่เติมน้ำมันชนิดใดก็ได้ครบ 800 บาทขึ้นไป จะได้รับคูปองชิงโชค 1 ใบ					
2.12 กิจกรรมมอเตอร์สปอร์ต					
2.13 วารสารพลังไทย					

<u>ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น</u>

ท่านมีความคิดเห็นต่อ<u>สถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น</u> ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ในระดับใดบ้าง

โปรดให้ใส่เครื่องหมาย ✔ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

รายการคำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.1 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. น่าเข้าใช้บริการ					
3.2 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีป้ายโลโก้และป้ายราคาน้ำมัน โดดเด่น ชัดเจน มองเห็นในระยะไกล					
3.3 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีขนาดกว้างขวาง ทำให้สะดวกในการเข้าใช้บริการ					
3.4 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีห้องน้ำสะอาด					

รายการคำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.5 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการออกแบบที่ทันสมัย สะดุดตา					
3.6 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรมีบัตร PTT Blue Card เพื่อลูกค้าสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากการซื้อสินค้า หรือบริการในเครือของ ปตท.					
3.7 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการให้บริการอย่างครบวงจรในที่เดียว เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ฯลฯ					
3.8 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ เช่น มีป้ายรับรองคุณภาพน้ำมันข้างตู้จ่าย					
3.9 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หาได้สะดวกและมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค					
3.10 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่ครบถ้วน เช่น เติมลม ศูนย์บริการรถยนต์ ฯลฯ					
3.11 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
3.12 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า					
3.13 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ใส่ใจต่อปัญหา/ข้อสงสัยเสมอของท่านเสมอ					
3.14 พนักงานที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ					

รายการคำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.15 พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
3.16 พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีกิริยา วาจา สุภาพ อ่อนโยน					
3.17 พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีจำนวนเพียงพอสำหรับให้บริการ					
3.18 พนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา					

<u>ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น</u>

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านใช้บริการบ่อยแค่ไหน
   - ○ ทุกวัน
   - ○ 5-6 วัน/สัปดาห์
   - ○ ไม่ได้เข้าใช้ทุกสัปดาห์
   - ○ 3-4 วัน/สัปดาห์
   - ○ 1-2 วัน/สัปดาห์
2. ท่านใช้บริการเพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   - ○ สถานีบริการน้ำมันน่าเข้าใช้บริการ
   - ○ สะดวก ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน
   - ○ ห้องน้ำสะอาด
   - ○ คุณภาพน้ำมันดี มีมาตรฐาน
   - ○ บริการรวดเร็ว
   - ○ มีบริการด้านอื่นๆหลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้กดเงิน ฯลฯ
   - ○ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการเติมน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่นบ่อยครั้งแค่ไหน โปรดให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

การใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการเติมน้ำมัน	**บ่อย**	**ไม่ค่อยบ่อย**	**ไม่เคย**
เติมยางลม			
ห้องน้ำ			
ร้านสะดวกซื้อ			
ร้านกาแฟ			
ศูนย์บริการยานยนต์			
ร้านอาหารและเบเกอรี่			
ตู้กดเงิน			
ร้านขายเสื้อผ้า			
ร้านขายของฝาก			
อื่นๆ โปรดระบุ.....			

<u>ส่วนที่ 5 ความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์สเตชั่น ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น</u>

ท่านมีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ในระดับใดบ้าง

โปรดใส่เครื่องหมาย ✔ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

รายการคำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.1 ท่านจะเลือกใช้สถานีน้ำมัน ปตท. ก่อน แบรนด์อื่นๆ เสมอ					
5.2 ท่านไม่ชอบทดลองเปลี่ยนการใช้บริการสถานีน้ำมันแบรนด์ใหม่					
5.3 ถึงแม้ว่าสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นๆ จะมีการจัดกิจกรรมส่งการขาย เช่น การแจกของแถม กิจกรรมชิงโชคลุ้นรับรางวัลพิเศษ ท่านยังคงใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่เหมือนเดิม					
5.4 ท่านยังคงเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.แม้ว่าราคาและการให้บริการจะไม่แตกต่างกับแบรนด์อื่นๆ					
5.5 ท่านมีแนวโน้มการเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.มากขึ้น/บ่อยขึ้น					
5.6 ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.					
5.7 ท่านรู้สึกผูกพันกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท.					
5.8 หากมีข่าวไม่ดีเกี่ยวสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ท่านจะไม่เชื่อง่ายๆและจะช่วยชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้อง					
5.9 ท่านจะแนะนำสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักให้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.เช่นเดียวกับท่าน					
5.10 ไม่มีสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นที่สามารถทดแทนสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ได้					

2. ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

******ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้******

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุจิตรา ลิอินทร์
วันเดือนปีเกิด	23 มีนาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย