



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
FACTORS AFFECTING OPERATORS' DECISION TO BUY FUEL OIL
FOOD INDUSTRY SAMUT SAKHON IN PROVINCE

ปนัดดา แก้วซัง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
FACTORS AFFECTING OPERATORS' DECISION TO BUY FUEL OIL
FOOD INDUSTRY SAMUT SAKHON IN PROVINCE

ปนัดดา แก้วซัง

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม)
เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2563



รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

รับ: ๖.๒๐๖ -

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ
อาจารย์ที่ปรึกษา

รับ: ๖.๒๐๖ -

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ
กรรมการ

รับ: ๖.๒๐๖ -

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ
ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรม)



อาจารย์ ดร.สิทธิโชค สิ้นรัตน์
กรรมการ



รองศาสตราจารย์อัสยา จันทรวินิจฉัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ปนัดดา แก้วซัง 616123

การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ชูติระ ระบอบ, ประ.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจที่จำหน่ายเชื้อเพลิงน้ำมันเตา และนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 230 โรงงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติค่า (t-test) และค่า (F-test)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยให้ความสำคัญกับเกรดคุณภาพของน้ำมันเตา ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด น้ำมันเตา

FACTORS AFFECTING OPERATORS' DECISION TO BUY FUEL OIL
FOOD INDUSTRY SAMUT SAKHON IN PROVINCE

PANADDA KEAWCHANG 616123

MASTER OF MANAGEMENT (INDUSTRIAL MANAGEMENT)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: CHUTIRA RABOB, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study personal factor buying decisions and study the marketing mix that affect the decision to buy fuel oil of food industry entrepreneurs in the province of Samut Sakhon to benefit businesses that sell fuel oil and use this information to formulate strategies and plan marketing appropriately. To meet the needs of consumers even more. This research uses data from questionnaires collection. (Questionnaire) from food industry entrepreneurs there were 230 factories in Samut Sakhon province. The statistics used for data analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation. The hypothesis testing used statistics, t-test and F-test.

From the research results it was found that Personal factor Buying decisions and marketing mix factors it affects the decision to buy fuel oil of food industry entrepreneurs in Samut Sakhon province. With emphasis on the quality grade of fuel oil. Importance to the environment and reasonable price at a high level and from hypothesis testing found that personal factor buying decisions and different marketing mix factors affect the decision to buy fuel oil differently statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Purchasing decision, Marketing Mix, Fuel oil

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตจังหวัดสมุทรสาครนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่านโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินะ ระบอบ ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และแนวความคิด อันมีค่ายิ่ง รวมไปถึงได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอื้ออาทร ช่วยให้ผู้ศึกษาได้รับประสบการณ์อันมีค่าอย่างหาที่สุดไม่ได้ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่เป็นแหล่งความรู้ คณาจารย์ทุกท่านที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชา และเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล ทุกท่านที่ช่วยเหลือ เกื้อกูลในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่เริ่มการศึกษาจนจบการศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลทุกท่าน จึงทำให้ การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษาได้ซาบซึ้งถึงพระคุณบิดามารดาที่เป็นกำลังให้และคอยสนับสนุนเป็นแรงผลักดัน ให้ผู้ศึกษาได้ประสบความสำเร็จในการศึกษารั้งนี้

ปณิตดา แก้วซัง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภูมิ	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 คำนิยามศัพท์	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติความเป็นมาของน้ำมันเตา	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	51
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	55
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	75
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	78
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	81
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เอกสารรับรองคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย	87
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	88
ภาคผนวก ค รายชื่อโรงงานอุตสาหกรรมอาหารจังหวัดสมุทรสาครที่ใช้ บอยเลอร์น้ำมันเตา	89
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	105
ประวัติผู้เขียน	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	51
3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	52
4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	52
5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	53
7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	54
8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย	54
9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	55
10 ค่าร้อยละจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	55
11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนก ตามเพศโดยใช้ t-test	56
12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนก ตามระดับการศึกษา	57
13 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนก ตามระดับการศึกษา	58
14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนก ตามอายุงาน	59
15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนก ตามตำแหน่งงาน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามทุนจดทะเบียน	60
17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ	61
18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ	62
19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อโดยใช้ t-test	63
20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน	63
21 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน	64
22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน	65
23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน	66
24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามรูปแบบการชำระเงินโดยใช้ t-test	66
25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	67
26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านราคา	68
27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	69
28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	70
29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านบุคคลและพนักงานขาย	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
30	การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านพนักงานขาย 71
31	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 72
32	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 73
33	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านกระบวนการ 74

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่

หน้า

1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

44



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ลักษณะจำเพาะของน้ำมันเตา	9
2	ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา	23
3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	26
4	บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	28
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	30
6	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	32
7	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย อุตสาหกรรมมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น มักจะเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับปัจจัย 4 คือสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภค อาทิเช่น อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป อุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากรัฐบาลได้มีนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้า แต่ว่าการนำเข้าสินค้าจะลดลงเนื่องจากมาตรการกีดกันทางภาษีทำให้ประเทศไทยมีภาวะการขาดดุลการค้าสูง และตลาดรองรับสินค้าในประเทศเริ่มจำกัด ทำให้รัฐบาลหันมาเปลี่ยนแปลงนโยบายการส่งออกเพิ่มขึ้น ด้วยรัฐบาลใช้ทั้งสองนโยบายควบคู่กันจึงทำให้มีการขยายการผลิตที่เพิ่มขึ้นอีก (สกธพรรณ เนียมประดิษฐ์. 2540 : 1) ทำให้มีการหาพลังงานต่าง ๆ มาใช้ในภาคอุตสาหกรรม เช่น ก๊าซ ถ่านหิน น้ำมันเตา เป็นต้น ซึ่งน้ำมันเตาก็เป็นเชื้อเพลิงหลักอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรมที่มีปริมาณความต้องการเพิ่มมากขึ้น น้ำมันจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของทุกประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันอย่างมาก โดยการเดินทางและการขนส่งในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพายานพาหนะที่ใช้ น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง ถึงแม้ช่วงที่ผ่านมาจะมีการกระจายขนส่งสินค้าด้วยระบบรางและเทคโนโลยียานยนต์ที่มีการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าที่ก้าวหน้าขึ้นก็ตาม น้ำมันสำเร็จรูปที่ใช้ในปัจจุบันมีวัตถุดิบการผลิตมาจาก “น้ำมันดิบ” ซึ่งเป็นปิโตรเลียมที่มีสถานะเป็นของเหลวพบในธรรมชาติที่มีส่วนผสมของสารประกอบไฮโดรคาร์บอนหลายชนิด และอาจมีสารอื่นผสมด้วย เช่น กำมะถัน ไนโตรเจน ออกซิเจน โดยเมื่อขุดเจาะขึ้นมาแล้วจะเห็นลักษณะกายภาพเป็นสีดำหรือสีน้ำตาล

แหล่งน้ำมันดิบสำคัญของโลกส่วนมากจะอยู่ในตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบีย อิหร่าน อิรัก คูเวต กาตาร์ สหพันธรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รวมถึงกลุ่มประเทศแถบทะเลแคริบเบียน เช่น เวเนซุเอลา โคลัมเบีย เม็กซิโก และตรินิแดด รวมถึงสหรัฐอเมริกาด้วย ส่วนในประเทศไทยมีผลิตน้ำมันดิบเช่นกันโดยแหล่งผลิตบนบก เช่น แหล่งสิริกิติ์ ส่วนแหล่งผลิตในอ่าวไทยได้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลักแต่น้ำมันในประเทศไทยมีไม่เพียงพอกับปริมาณการใช้ไทยจึงจำเป็นต้องนำเข้าน้ำมันดิบ เพื่อผลิตเป็นน้ำมันสำเร็จรูป เมื่อนำน้ำมันมาแล้วยังไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที เพราะต้องแยกสารประกอบไฮโดรคาร์บอนต่าง ๆ จึงจะนำไปใช้ประโยชน์ตามชนิดของสารได้ ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า การกลั่นน้ำมันดิบ ซึ่งจะได้ผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูป เช่น น้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ น้ำมันเชื้อเพลิงเครื่องบิน และน้ำมันเตา ปัจจุบันการจำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูปในไทยอ้างอิงจากราคาตลาดสิงคโปร์ เนื่องจากเรานำเข้าน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ และราคาตลาดสิงคโปร์สะท้อนถึงการซื้อขายของทุก

ประเทศในภูมิภาคนี้ อีกทั้งเป็นตลาดที่ส่งออกน้ำมันที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ปริมาณการซื้อขายสูงทำให้ยากต่อการปรับราคาโดยผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ราคาจะปรับไปตามกลไกอุปสงค์-อุปทาน (Demand-Supply) ของตลาดในช่วงเวลานั้น ๆ ปัจจัยที่มีผลต่อราคาน้ำมันที่สำคัญ 5 ปัจจัย คือ

1. การขยายตัวของเศรษฐกิจและความต้องการเชื้อเพลิงในแต่ละฤดูกาล โดยเมื่อเข้าสู่ช่วงเศรษฐกิจขยายตัวจะส่งผลให้กิจกรรมเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อเนื่องให้ความต้องการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้นและแน่นอนว่าเป็นแรงผลักดันให้ราคาน้ำมันขยับตัวสูงขึ้น

2. ปัจจัยทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีผลต่อราคาน้ำมันในตลาดโลกสูงขึ้นในรอบหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะความขัดแย้งในตะวันออกกลางซึ่งความตึงเครียดระหว่างสหรัฐและอิหร่านได้กระทบต่อปริมาณการผลิตน้ำมันดิบในช่วงที่ผ่านมา

3. ปัจจัยสภาพอากาศและภัยพิบัติ จะเห็นชัดเจนในกรณีการเกิดเฮอริเคนในสหรัฐฯ ที่มีผลให้โรงกลั่นในสหรัฐฯ ปิดตัวชั่วคราว ทำให้ความต้องการน้ำมันดิบเพื่อใช้ในการผลิตลดลง ราคาน้ำมันดิบอาจปรับตัวลดลง แต่ราคาน้ำมันสำเร็จรูปปรับตัวสูงขึ้น

4. ปัจจัยสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนที่มีผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ และการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อเศรษฐกิจหลายประเทศชะลอตัวและทำให้น้ำมันลดลง ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาทำที่ระหว่างสหรัฐฯ และจีนมีแนวโน้มดีขึ้น แต่ยังเป็นประเด็นที่ยังไม่มีความแน่นอน

5. ปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยในช่วงที่ผ่านมาเงินบาทอยู่ในระดับแข็งค่า ซึ่งทำให้ต้นทุนในการนำเข้าพลังงานลดลงและมีผลต่อราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศ ส่วนการใช้พลังงานทางเลือกหรือพลังงานทดแทนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจทำให้ความต้องการน้ำมันลดลง และส่งผลต่อเนื่องให้ราคาน้ำมันปรับตัวลดลงในขณะที่การใช้พลังงานหมุนเวียนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่บริษัทน้ำมันคาดการณ์ว่าในระยะสั้นจะไม่มีผลต่อการใช้น้ำมันอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นน้ำมันเตาจึงถือเป็นพลังงานหลักที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมหลายด้าน เช่น เกษตรกรรม คมนาคม อุตสาหกรรมหล่อขึ้นรูปประเภทต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น สำหรับประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา ทำให้ปริมาณการใช้น้ำมันเตามีปริมาณการเพิ่มสูงขึ้น จึงต้องมีการนำเข้าน้ำมันเตาจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก น้ำมันจึงมีราคาที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (กุลนที เล้าหะกุล. 2545 : 2)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อนำมาวิเคราะห์ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าสู่ระดับสากล และผลกระทบที่เกิดจากการใช้น้ำมันเตาในโรงงานอุตสาหกรรมต่อไป ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์และความสำคัญของงานวิจัยในเรื่องนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงานในกิจการทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจ และส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงานในกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

1.2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา ประกอบด้วย ประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน รูปแบบการชำระเงิน

1.3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลและพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาครที่ใช้น้ำมันเตาจำนวน 230 โรงงาน

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ใช้ระยะเวลาดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนมีนาคม - เดือนมิถุนายน 2563 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

1.4 คำนิยามศัพท์

น้ำมันเตา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกันหอกลั่น อันเป็นส่วนที่ตกค้างอยู่หลังจากส่วนเบา ๆ และมีมูลค่าสูง เช่น Distillate Fuels ซึ่งได้แก่ น้ำมันก๊าด และน้ำมันดีเซล ได้ระเหยและกลั่นตัวไปจนหมดแล้ว ด้วยเหตุนี้ น้ำมันเตาจึงมีชื่อว่า Residual Fuel (กากกลั่น) หรือ Heavy Fuel oil เนื่องจากเป็นส่วนที่หนักและข้นเหนียวมาก อีกทั้งไม่สะดวกในการใช้งาน มีอุณหภูมิจุดเดือดตั้งแต่ 371°C ไปจนถึง 482°C แต่ก็อาจจะมีจุดเดือดต่ำตั้งแต่ 211°C-371°C ปนอยู่บ้าง ประกอบกับน้ำมันเตาที่จำหน่ายในประเทศไทยมีหลายชนิด ตั้งแต่ไล่ถึงชั้นมาก โดยนำมาผสมกับส่วนที่เบาให้ได้ความหนืดที่เหมาะสม กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดคุณภาพของน้ำมันเตาไว้ 5 ชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันที่ความหนืดเป็นหลัก แม้ว่าน้ำมันเตาจะเป็นพวกกากน้ำมัน (Residual) ที่เหลือจากการกลั่นน้ำมันดิบ มีสีดำ มีสิ่งตกค้างต่าง ๆ ปนอยู่ และมีราคาถูกที่สุดก็ตาม น้ำมันเตาก็ยังเป็นประโยชน์มหาศาลต่ออุตสาหกรรม การคมนาคมขนส่งทางเรือเดินสมุทร และการผลิตไฟฟ้า น้ำมันเตาจึงแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ 1) น้ำมันเตา A หรือเตา 600 (Fuel oil 600, 2% sulphur) เป็นน้ำมันเตาที่มีคุณภาพสูง มีความหนืดต่ำ ทำให้สะดวกในการใช้งานเหมาะสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็กและกลาง และธุรกิจอื่น ๆ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ในเขตชุมชน ฯลฯ เป็นต้น น้ำมันเตามีการเผาไหม้ได้สมบูรณ์ และมีเขม่าต่ำ 2) น้ำมันเตา C หรือ เตา 1500 (Fuel oil 1500, 2% sulphur) เป็นน้ำมันเตาที่มีความหนืดปานกลางเหมาะสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและใหญ่ที่มีระบบการเผาไหม้ และเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันเป็นเชื้อเพลิงที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย และมีราคาจำหน่ายต่ำกว่าน้ำมันเตาชนิดที่ 1 หรือเตา A

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและใช้ หรือประเมินผลการใช้ น้ำมันเตาของผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

1. ประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อ หมายถึง ประเภทน้ำเตาเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้จากถาดชั้นล่างสุดของหอกลั่น เป็นสารประกอบไฮโดรคาร์บอน มีน้ำหนักโมเลกุลสูง เป็นของเหลวข้นหนืด สีเข้ม มีช่วงจุดเดือดสูงประมาณ 371-482 องศาเซลเซียส แบ่งออกเป็นหลายเกรด และเรียกชื่อต่าง ๆ เช่น บังเกอร์บี (bunker B) บังเกอร์ซี (bunker C) น้ำมันเตาใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับหม้อไอน้ำเตาเผาหรือเตาหลอมที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องกำเนิดไฟฟ้าขนาดใหญ่ และเรือเดินสมุทร เป็นต้น

2. ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน หมายถึง ปริมาณการสั่งซื้อน้ำมันเตาเพื่อมาใช้ในกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เช่น 1,000-2,000 ลิตร/เดือน 2,001-3,000 ลิตร/เดือน 3,001-4,000 ลิตร/เดือน 4,001-5,000 ลิตร/เดือน และ 5,000 ลิตรขึ้นไป

3. จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน หมายถึง จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันเตาเข้ามาใช้ในกิจการต่อเดือนของผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เช่น 1-2 ครั้ง/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน 4-5 ครั้ง/เดือน และ 6 ครั้งขึ้นไป

4. รูปแบบการชำระเงิน หมายถึง รูปแบบการชำระเงินในการซื้อน้ำมันเตาในกิจการต่อเดือนของผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เช่น บัตรเครดิต เช็ค เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) คือ การนำเสนอขายน้ำมันเตาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารได้ โดยทำให้ธุรกิจจำหน่ายน้ำมันเตานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการแข่งขันกับธุรกิจเดียวกันที่เกิดขึ้นใหม่ในอนาคตประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง น้ำมันเตาเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมจะมี 2 ประเภท คือ น้ำมันเตาชนิดเกรด C และน้ำมันเตาชนิดเกรด A

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าหรือคุณประโยชน์ของบริการที่จะนำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการสินค้า (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ การคัดเลือกสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจ พนักงานเพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

6. ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะกายภาพ เช่น ลักษณะทางกายต้องสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วกับลูกค้าได้

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา ได้แก่ น้ำมันเตาช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ คราบตะกอนและคราบสกปรกต่าง ๆ

ที่เกิดจากการใช้น้ำมันเตาสามารถนำไปสู่การสูญเสียสมรรถนะในการถ่ายเทความร้อนในระยะยาว การใช้น้ำมันเตาช่วยลดการปล่อยเขม่าและควันดำได้ถึง 70% การใช้น้ำมันเตาช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงของหม้อน้ำที่ใช้ในการต้มน้ำในโรงงาน และการใช้น้ำมันเตาช่วยลดต้นทุนโดยรวมให้กับภาคอุตสาหกรรมได้ เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาครมาทำการศึกษาและปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการตลาดแก่หน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในการวางกลยุทธ์และทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำมันเตาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของน้ำมันเตา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
 - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ประวัติความเป็นมาของน้ำมันเตา

น้ำมันเตา (Fuel Oils) คือน้ำมันที่ได้จากกันหอกลั่นน้ำมันดิบ จะเป็นผลิตภัณฑ์ท้ายสุดที่เหลือจากการกลั่นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ออกไปแล้ว เช่น ก๊าซ น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล เป็นต้น มีลักษณะสีดำขุ่นและหนืดมาก บางครั้งเรียกว่า กากกลั่น Residual Fuel หรือ Heavy Fuel Oils ซึ่งน้ำมันเตาถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นพลังงานเชื้อเพลิงที่สำคัญในภาคอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง เนื่องจากมีราคาถูก และให้พลังงานสูง แต่มีราคาสูงกว่าก๊าซธรรมชาติหลายเท่าตัว โดยมากใช้ในอุตสาหกรรมที่ต้องใช้กระบวนการเผาไหม้ กระบวนการให้ความร้อน เช่น โรงงานถลุงเหล็ก โรงงานรีดเหล็ก เป็นต้น

องค์ประกอบของน้ำมันเตา ประกอบด้วย Alkane ร้อยละ 30 Cycloalkane ร้อยละ 45 และ Aromatic ร้อยละ 25 หากพิจารณาที่ธาตุประกอบจะมีคาร์บอน ร้อยละ 80-88 ไฮโดรเจน ร้อยละ 9-14 ออกซิเจน ร้อยละ 0-3 กำมะถัน ร้อยละ 0-5

2.1.1 ชนิดน้ำมันเตา แบ่งตามความหนืด

1) ชนิดเบา (Light Fuel Oil, LFO หรือ Stan Fuel) มีลักษณะข้นใส ค่าความหนืดไม่เกิน 80 cSt ที่ 50 องศาเซลเซียส การใช้น้ำมันเตาชนิดนี้มีตะกอนและน้ำน้อย ไม่จำเป็นต้องอุ่นนานมาก สามารถฉีดเป็นฝอยได้ดี เผาไหม้เร็ว ใช้มากสำหรับเผาไหม้ในหม้อน้ำขนาดเล็ก ใช้เป็นเชื้อเพลิงผลิตไอน้ำในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

2) ชนิดกลาง (Medium Fuel Oil, MFO หรือ Bunker C) มีลักษณะชั้นใสปานกลาง ความหนืดไม่เกิน 180 cSt ที่ 50 องศาเซลเซียส การใช้ให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องใช้ระบบส่ง และฉีดพ่นน้ำมันที่ดี มักใช้ในหม้อน้ำ เตาเผาขนาดเล็ก ขนาดกลางที่มีระบบอุ่นน้ำมัน มักใช้ในโรงงาน ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่

3) ชนิดหนัก (Heavy Fuel Oil , HFO) เป็นน้ำมันที่มีความหนืดหรือความข้นสูง ความหนืดไม่เกิน 280 cSt ที่ 50 องศาเซลเซียส มักใช้ในเตาเผาขนาดใหญ่และต้องมีระบบส่ง และฉีดพ่น น้ำมันที่ดี รวมถึงระบบอุ่นน้ำมันที่มีประสิทธิภาพ น้ำมันเตาชนิดนี้ราคาต่ำกว่าน้ำมันเตาเกรดอื่น ๆ

2.1.2 เกรดน้ำมันเตา

กระทรวงพลังงานได้แบ่งชนิดของน้ำมันเตาออกเป็น 5 ชนิด ตามมาตรฐาน มอก. ชนิดที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 ที่มีผลิตและจำหน่ายมาก ได้แก่

น้ำมันเตาชนิดที่ 1 เกรด A เป็นชนิดที่มีคุณภาพสูง มีกำมะถันน้อยมาก มีความหนืดต่ำ ไม่มากกว่า 80 เซนติสโตกส์ (50 องศาเซลเซียส) เหมาะสำหรับอุตสาหกรรมหรือกิจการที่ต้องการ ความร้อนขนาดเล็ก และไม่ต้องการปนเปื้อนของมลพิษสูง สามารถเผาไหม้

น้ำมันเตาชนิดที่ 2 เกรด C เป็นชนิดที่มีกำมะถันไม่เกิน 2 เปอร์เซ็นต์ มีความหนืดต่ำ ไม่มาก 180 เซนติสโตกส์ (50 องศาเซลเซียส) เหมาะสำหรับให้ความร้อนกับเครื่องจักร เตาเผา เตาลอม ในอุตสาหกรรมขนาดกลางและใหญ่

น้ำมันเตาชนิดที่ 5 (Bunker Fuel) เป็นชนิดที่มีกำมะถันไม่เกินในช่วง 3.5-4.0% ตามชนิด ผลิตถันท์ เป็นชนิดที่มีความหนืดต่ำไม่มากกว่า 380 เซนติสโตกส์ (50 องศาเซลเซียส) เหมาะสำหรับ เครื่องจักรไอน้ำขนาดใหญ่

กำมะถันเป็นองค์ประกอบที่พบได้ในซากพืชซากสัตว์จึงเป็นส่วนประกอบของน้ำมันเตา ปริมาณกำมะถันเป็นส่วนหนึ่งที่บ่งชี้ถึงเกรดของน้ำมันเตา ซึ่งโดยปกติปริมาณกำมะถันของแหล่ง น้ำมันดิบแต่ละแห่งจะแตกต่างกัน และจะถูกกำจัดออกบางส่วนในขั้นตอนกลั่น สำหรับน้ำมันเตาที่มี กำมะถันน้อยจะมีประสิทธิภาพการเผาไหม้ และให้มลพิษที่ต่ำกว่าน้ำมันเตาที่มีกำมะถันมาก

2.1.3 ลักษณะจำเพาะของน้ำมันเตา

- 1) เป็นของเหลวสีดำขุ่น มีความหนืดมาก
- 2) ความถ่วงจำเพาะ (Specific Gravity) ในช่วง 0.98-0.99 Kg/L

ภาพที่ 1 ลักษณะจำเพาะของน้ำมันเตา



2.1.4 การใช้งานของน้ำมันเตา

การใช้งานน้ำมันเตาโดยทั่วไปจะบรรจุน้ำมันเตาในถังเก็บน้ำมันเตา และส่งเข้าสู่ห้องเผาไหม้ ซึ่งก่อนเข้าสู่ห้องเผาไหม้ต้องมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการอุ่นน้ำมันเตาให้ร้อนและให้ความหนืดลดลงเสียก่อน เพื่อช่วยให้หัวฉีดสามารถฉีดสเปรย์เป็นละอองขนาดเล็กได้ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้ และช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการอุดตันของหัวฉีด

1) การอุ่นน้ำมันเตาอาจใช้ระบบไฟฟ้าหรืออาศัยความร้อนที่เหลือจากแหล่งอื่น เช่น ลมร้อน น้ำร้อน เป็นต้น

2) การหยุดหรือใช้งานเชื้อเพลิงบ่อย ๆ จะทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันเตา เนื่องจากต้องอุ่นน้ำมันเตาทุกครั้ง รวมถึงต้องเผาไหม้น้ำมันเตาจนกว่าจะได้ระดับอุณหภูมิจึงจะใช้งานได้โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมหลอม และชุบโลหะ เป็นต้น ดังนั้น หากติดเชื้อเพลิงในแต่ละครั้งควรใช้ต่อเนื่องนานหลายวันจะเป็นการดีที่สุด

2.1.5 ข้อมูลความเป็นอันตราย

- 1) จุดวาบไฟ (Flash Point) ไม่น้อยกว่า 60 องศาเซลเซียส
- 2) ขีดจำกัดการติดไฟ (Flammable limits)
 - ค่าต่ำสุด (LEL) 1.0
 - ค่าสูงสุด (UEL) 5.0
- 3) สามารถเกิดปฏิกิริยาเคมีได้ (Chemical Reactivity) หากสันดาปกับความร้อนและประกายไฟ
- 4) มีความคงตัวสูงในสภาวะการเก็บทั่วไปและการใช้งานปกติ แต่ต้องหลีกเลี่ยงจากความร้อนและประกายไฟ

5) การจัดเก็บควรรสกลีงจากสารจำพวกออกซิไดซ์ที่รุนแรง เช่น คลอเรตไนเตรด และเปอร์ออกไซด์

6) การสลายตัว และการเผาไหม้ทำให้เกิดควรรบอนมอนอกไซด์ ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และควรรบอนไดออกไซด์

2.1.6 ข้อมูลด้านความปลอดภัย

1) การสัมผัสสารที่มีปริมาณมากเกินไปในระยะยาวทำให้เสี่ยงต่อโรคผิวหนัง โรคระบบประสาท โรคไต โรคตับ โรคโลหิตจาง โรคมะเร็งในเม็ดเลือดขาว และโรคมะเร็งที่ไต

2) ควรรสวมเสื้อผ้าให้มิดชิดขณะปฏิบัติงาน รวมถึงการสวมรองเท้ายูท ถุงมือยาง แวนตากันสารเคมี

3) การสัมผัสบริเวณผิวหนังไม่สามารถล้างออกด้วยน้ำเปล่าได้ ควรรใช้ผงซักฟอกหรือน้ำยาทำความสะอาดช่วยล้าง

4) สารประกอบหลายชนิดสามารถระเหยออกมาจากน้ำมันเตาได้ ควรรสวมผ้าปิดจมูก หรือน้้ากากอนามัยป้องกันสารพิษขณะปฏิบัติงานทุกครั้ง

5) การจัดเก็บต้องจัดเก็บในภาชนะปิดสนิทห่างจากแหล่งควรรร้อน เปลวไฟ และประกายไฟ

6) ภาชนะหรือถังจัดเก็บต้องได้รับมาตรฐาน หากจัดเก็บในปริมาณมากต้องได้รับการตรวจสอบถังจัดเก็บจากผู้เชี่ยวชาญ (ที่มา : เว็บไซต์ siamchemi.com)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การช่วยให้ผู้บริหารเกิดการทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่า กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นมีความต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร และแรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะมีรายละเอียดเป็นตอน ๆ ดังนี้

1) ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) เป็นผู้ที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า (Needs) มีพฤติกรรมการใช้สินค้า (Using behavior) และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า (Purchasing behavior) และมีอำนาจการซื้อสินค้า (Purchasing power) ดังนี้ (อภิขยา สิทธิโสด. 2551)

1.1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการสินค้า (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลเหล่านั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือการบริการในสินค้านั้น แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นในรูปแบบของนามธรรมเป็นความต้องการ

พื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคลสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นำเสนอออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการเบื้องต้นให้กับลูกค้าได้

1.2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ (Purchasing power) ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจการซื้อสินค้าด้วย ดังนั้นเราต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

1.3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchasing behavior) ควรรู้ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครมากน้อยแค่ไหนก็ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

1.4) พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ควรรู้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บ่อยแค่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

2) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อภิชา สิริธโร (2551 : 12) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ กระบวนการที่จะตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วจึงมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวหรือหมายรวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ การได้มาการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ รวมถึงความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในอดีตและปัจจุบัน

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อมากขึ้น

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สอนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเหล่านั้น

ธนกฤต วันตะเมล์ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกในการซื้อสินค้า การใช้สินค้า รวมถึงการประเมินทางเลือกสินค้า และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมมติไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) ตลอดจนการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ปณิศา มีจินดา (2553 : 10) พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้ากับบุคคลในการเลือกซื้อ การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเวลาใดเวลาหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลและการซื้อ การใช้ การประเมินผลในเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1) มีการแสดงกิริยาอาการของผู้บริโภค ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือรวมถึงการบริการตามความต้องการของบุคคลเหล่านั้น

2) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน

3) บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้านหรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ ความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) สาเหตุมาจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอยู่ เช่น สังคม สื่อสาร เทคโนโลยี ฯลฯ ซึ่งทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายนอกและภายใน ตลอดจนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อม

2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างการกระทำ ความคิด ความรู้สึก และกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจะต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายนอกและภายในว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร ซื้อทำไม ซื้ออย่างไร

3) พฤติกรรมบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) คือ ในกรณีนี้ก็คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) และผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาณู (2550 : 51-57) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นอาการที่แสดงออกถึงการซื้อของผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคกระทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ ๆ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ มีการวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคย มีราคาต่อหน่วยสูง มีความเสี่ยงสูง และมีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งก็อาจจะมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหา

สารสนเทศ เพิ่มเติมจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริษัทที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

3) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากลองของใหม่

4) พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราที่หอน้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงจะตัดสินใจได้ยากในการเลือกซื้อเพราะเป็นประเภทที่มีราคาความเสี่ยงค่อนข้างที่จะสูง และมีการซื้อเป็นครั้งเป็นคราว

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค”

3) ประเภทของผู้บริโภค

สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

3.1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

3.1.1) องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

3.1.2) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

3.2) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

3.2.1) ผู้บริโภคไม่แท้จริง คือ บุคคลที่ไม่มีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3.2.2) ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ คือ บุคคลที่พร้อมจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังไม่ได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

3.2.3) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง คือ บุคคลที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านั้นเป็นประจำสม่ำเสมอ

3.3) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.3.1) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็น

หน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อจะประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ชีววัตถุดิบ นำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.3.2) ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจการซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้าน

3.4) ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึงเพื่อนำเสนอสินค้าเพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

4) ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อ ดังนี้

4.1) ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจจะต้องทำการสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคมีความต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิตสินค้า การจัดทำจำหน่ายต้องสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้น รวมถึงอาจใช้สื่อโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็น ต้องใช้สินค้านั้น ๆ ด้วยคุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่จะเสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าเท่านั้น จะช่วยกระตุ้นในการซื้อสินค้านั้นได้

4.2) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการให้แน่ชัดว่าพวกเขาต้องการอะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อใช้แก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้ สิ่งที่นักการตลาดจะต้องกระทำคือ การสร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

4.3) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดจะต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภทได้ว่ามีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะสรรหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าแต่ละรายการ รวมถึงราคาก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ๆ ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

4.4) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไหร่ สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่าสินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสที่จะซื้อ

4.5) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในตัวสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดีผู้บริโภคมักซื้อ

ด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

5) การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค

การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตนเอง ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจ ดังต่อไปนี้

5.1) เงินที่นำมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

5.1.1) ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังในรายได้ อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

5.1.2) รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อยผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

5.1.3) ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สินหักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติสามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมียอดมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

5.1.4) เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วย ความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

5.2) เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้วสามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้น ๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

5.2.1) ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลากับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

5.2.2) ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

5.3) ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเชื่อว่าคนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้ นักการตลาดนำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

5.3.1) วิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

5.3.2) วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

5.3.3) วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3.4) การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคตั้งที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้น ๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

5.3.5) วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่น ในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

5.3.6) วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

- ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้
ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ

- ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะ
การตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อ ดังกล่าวจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

6) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่น ๆ

6.1) จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การตั้งใจ ทักษะคติ
บุคลิกภาพ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เน้นการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการ
ของตนเองในอนาคต

6.2) เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก
การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

6.3) มนุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ
มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6.4) สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของ
สมาชิกภายในกลุ่มชั้นทางสังคม

6.5) จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่ม
เป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

7) ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

7.1) ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการตั้งใจ การแสดงพฤติกรรม
ของผู้บริโภคมักมีจุดมุ่งหมายคือ การตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจสูงสุดของตัวผู้บริโภคเอง
อาทิเช่น แรงจูงใจที่เกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดง
พฤติกรรมด้วยการขยันทำงาน เก็บเงิน หรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อรถยนต์ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ตนเอง
ต้องการเพื่อสนองความต้องการของตัวเอง ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกัน
ดังนี้

7.1.1) ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช็อคโกแลตเพื่อแสดงความยินดีเมื่อ
เพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม

7.1.2) มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการที่จะซื้อรถยนต์ต่อเนกประสงค์
ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้
ในหลาย ๆ ลักษณะ

7.1.3) มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยว
ด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้ หรือร้านค้าหาบเร่
แผงลอยยอมจ่ายเงินค่าคุ้มครองเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

7.2) เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะ ดังนี้

7.2.1) เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

7.2.2) เป็นผู้ใช้ ในที่นี้ คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

7.2.3) ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

7.2.4) ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติตามการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

7.2.5) ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะ เป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ ๆ ราคาแพง

7.2.6) เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อ ดังนี้

- เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้

- สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหาเกี่ยวกับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหาเกี่ยวกับเพื่อน ๆ

- ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไรที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร

- ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ

- ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

7.2.7) เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

- เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

- เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล

- เชื่อถือในตราหือหรือชื่อสตัยในการซื้อสินค้าหรือบริการ

7.2.8) เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะไฝหาความสะดวกสบายที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ

7.2.9) เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับ นักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

- ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- ความคุ้มค่าคุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ
- ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้าหรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง
- ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห่างที่มี

ความหรูหราและมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน

8) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

8.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็มี อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

8.1.1) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวที่ก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ และความอยากได้ ตลอดไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลัก เป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแปลกแตกต่างไปจากเดิม

8.1.2) อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- (1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
- (2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
- (3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
- (4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

8.1.3) ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม

8.2) ปัจจัยทางสังคม (social factors)

8.2.1) กลุ่มอ้างอิง (reference group)

8.2.2) ครอบครัว (family)

8.2.3) บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status)

8.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

8.3.1) อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่

8.3.2) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- (1) ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- (2) ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- (3) ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- (4) ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- (5) ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

8.3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

8.3.4) รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

8.3.5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น

8.4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

8.4.1) การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม

8.4.2) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกันและตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

8.4.3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใด

สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

8.4.4) ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้

(1) ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

(2) ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอลดข้อขัดแย้งกับทัศนคติแทน

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

จึงสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีความแน่นอนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจจะมีปัญหาของการตัดสินใจในการจัดหาสิ่งของเพื่อนำมาบริโภคหรือปัญหาในการเลือกใช้บริการเพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกหรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดจากภายในหรือทั้งสองอย่างพร้อม ๆ กัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจก็จะเกิดขึ้นทันที ดังนั้น การศึกษากระบวนการตัดสินใจเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดไว้ ดังนี้

Bearden Needhamand Laforge (2005 : 58 - 61) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจนั้นคือกระบวนการสร้างหรือการเกิดเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากตัวของผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการในตัวสินค้า (Need) หรือตระหนักถึงปัญหาของสินค้า (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น การโฆษณาสินค้า และการรับรู้ถึงข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ติน ปรัชญาพฤทธิ (2542 : 106) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ จากการตัดสินใจเห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว หรือเลวร้ายที่สุด จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

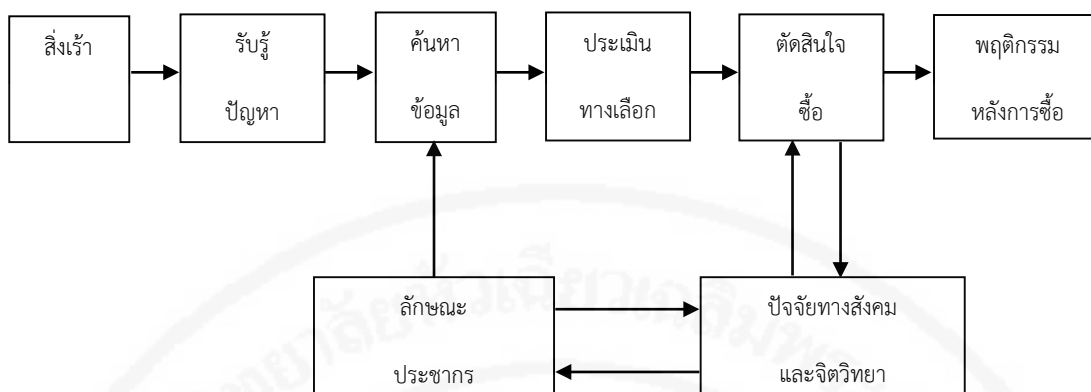
- 1) ทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
- 2) การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 3) การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 4) การเลือกทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
- 5) การดำเนินการให้เป็นไปตามผลการตัดสินใจ
- 6) การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

วีรัช สงวนวงษ์วาน (2548 : 49 - 50) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจทั้งหมด 8 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ระบุปัญหา
- 2) ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ
- 3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น
- 4) กำหนดทางเลือก
- 5) วิเคราะห์ทางเลือก
- 6) เลือกทางเลือก
- 7) ดำเนินการตามทางเลือก
- 8) ประเมินผลการตัดสินใจ

พิบูล ทีปะปาล (2549 : 107) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า คือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อสินค้าและผู้ให้บริการนั่นเอง ส่วนที่สองจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน อันได้แก่ การรับรู้ถึงสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหาที่เจอ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมหลักการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา ดังแสดงให้เห็นด้วยภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา



ที่มา: พิบูล ทีปะपाल. 2549 : 107.

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะนิยมศึกษาถึงรูปแบบหรือโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Stimulus-Response: S-R Model) ซึ่งเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการและสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกในตัวของผู้บริโภคเองได้ และเมื่อรวมกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเองและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32 - 38) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาจะถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวจะถูกกำหนดด้วยสังคม และรวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกจากสิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในนี้จะถูกเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐานโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1.1) ปัจจัยภายใน

1.1.1) การมีความต้องการ (Wants) ความจำเป็น (Needs) ความปรารถนา (Desire) ในตัวของมนุษย์เองทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ เนื่องจากความจำเป็นใช้สำหรับกายภาพที่จำเป็นต้องการดำรงชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็นและความปรารถนาซึ่งถือว่าเป็นความต้องการอย่างหนึ่งทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด

1.1.2) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สภาพของปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ แรงจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงส่งผลให้คนค้นหาวิธีมาตอบสนอง ความพึงพอใจอาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือทางจิตใจก็ได้จึงก่อให้เกิดความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็นเพราะถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจแล้วก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความจำเป็นนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ

1.1.3) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่เกิดการพัฒนาขึ้นมาในระยะยาว อาจมีส่งผลกระทบต่อในการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นบุคลิกภาพของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของมนุษย์ได้

1.1.4) ทักษะคติ (Attitude) การประเมินด้านความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลนั้น ความรู้สึกและท่าทีของความรู้สึกที่คนเราจะมีต่อความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ทักษะคติเป็นสิ่งหนึ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคติได้นั้นมี 3 ประการคือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่การกระทำ

1.1.5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายและการรับรู้ที่เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่ของการตลาดทางพฤติกรรมผู้บริโภค ดังคำกล่าวนั้น สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ ซึ่งอาจหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ใช่การแข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะแข่งขันในลักษณะการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้คนมองเห็นในภาพลักษณ์ที่ดีนั้นล้วนเป็นการสร้างพฤติกรรมในการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยทั้งสิ้น

1.1.6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลมีสะสมไว้และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเลือกหรือตัดสินใจในการกระทำใด ๆ

1.2) ปัจจัยภายนอก

1.2.1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) จะเป็นตัวกำหนดพลังอำนาจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะเป็นตัวชี้วัดระดับความสามารถของผู้บริโภคว่ามีกำลังใช้จ่ายซื้อสิ่งที่ต้องการบริโภคคนนั้นมากน้อยแค่ไหน

1.2.2) ความต้องการของร่างกายที่ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคเอง เพราะครอบครัวจะต้องเข้ามามีบทบาทส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อบริโภคสิ่งต่าง ๆ

1.2.3) สังคม (Social Group) ลักษณะทางด้านสังคมซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อถือ เพราะปัจจัยทางด้านสังคมจะมีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกบริโภคสิ่งต่าง ๆ

1.2.4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐานของการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัสดุหรือสิ่งของ และวิธีการคิดก็ถือเป็นวัฒนธรรมอีกแบบหนึ่งอย่างสังคมไทยเป็นระบบของสังคมที่ชอบแก้ไข ไม่ได้เป็นระบบของสังคมป้องกัน ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคของสังคมไทยจึงต้องมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้รับการสนับสนุนทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมมากพอสมควร

วรรณิ ธรรมโชติ และคณะ (2543 : 247) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการเลือกซื้อสินค้าทางเลือกทางใดทางหนึ่งในหลาย ๆ ทางที่ดีที่สุด ซึ่งผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลยพินิจ (Judgment) ในการตัดสินใจเพื่อให้ได้สิ่งที่คุ้มค่าหรือบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งผู้ตัดสินใจจะใช้เทคนิคที่แตกต่างกันออกไป ในการตัดสินใจอาจตัดสินใจโดยใช้ประสบการณ์ที่ตนเองค้นพบ ได้ยิน ได้เห็นมา หรือตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งการตัดสินใจมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1) กระบวนการตัดสินใจที่เป็นวิธีการดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การตัดสินใจที่เหมาะสมในการวางแผนที่ดีจะต้องใช้หลักเกณฑ์ทางวิชาการควบคู่กับการปฏิบัติและประสบการณ์ การรวบรวมข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2) ลักษณะของการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ เป้าหมายหรือมูลค่าของเป้าหมาย ทางเลือกหรือกิจกรรม และสถานการณ์ต่าง ๆ โดยพิจารณาตามข้อมูลและลักษณะของกิจกรรมนั้น ๆ โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

<p>ปัจจัยวัฒนธรรม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัฒนธรรม 2. วัฒนธรรมย่อย 3. ชั้นทางสังคม 	<p>ปัจจัยสังคม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มอ้างอิง 2. กลุ่มครอบครัว 3. บทบาทและฐานะ
<p>ปัจจัยส่วนบุคคล</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อายุ 2. อาชีพ 3. รายได้ 4. การศึกษา 5. รูปแบบการศึกษา 	<p>ปัจจัยด้านจิตวิทยา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อ 5. ทัศนคติ
<p>ปัจจัยทางการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลិតภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 	

2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดำรงและปฏิบัติสืบต่อกันมานาน เพื่อให้สังคมดำเนินการและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันก็ต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการเป็นอยู่และอยู่ร่วมกันในสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะต้องเรียนรู้ถึงค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จึงต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปด้วยสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

2.1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชี และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ๆ จึงทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกัน

จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3) ชั้นทางสังคม (Social class) จะเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยอาจเกิดจากได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวย มีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ ได้เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่อาจจะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่าด้วย

- ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคมนั้น กลุ่มนี้จะสร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

- ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) หรือพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับหน้าถือตา และพยายามจะกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

- ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคมไทย

- ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาน้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

- ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกอาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

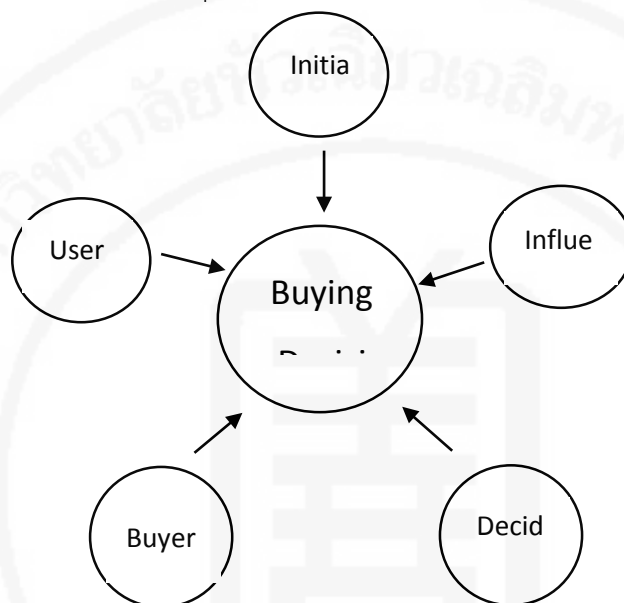
2.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

2.2.2) ครอบครัว (Family)

2.2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) ต่อไปนี้

ภาพที่ 4 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler and Philip. 1994 : 161.

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

- ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

- ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

- ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

- ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

2.3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130-135)

2.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา อาจถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

2.4.1) การจูงใจ (Motivation)

2.4.2) การรับรู้ (Perception)

2.4.3) การเรียนรู้ (Learning)

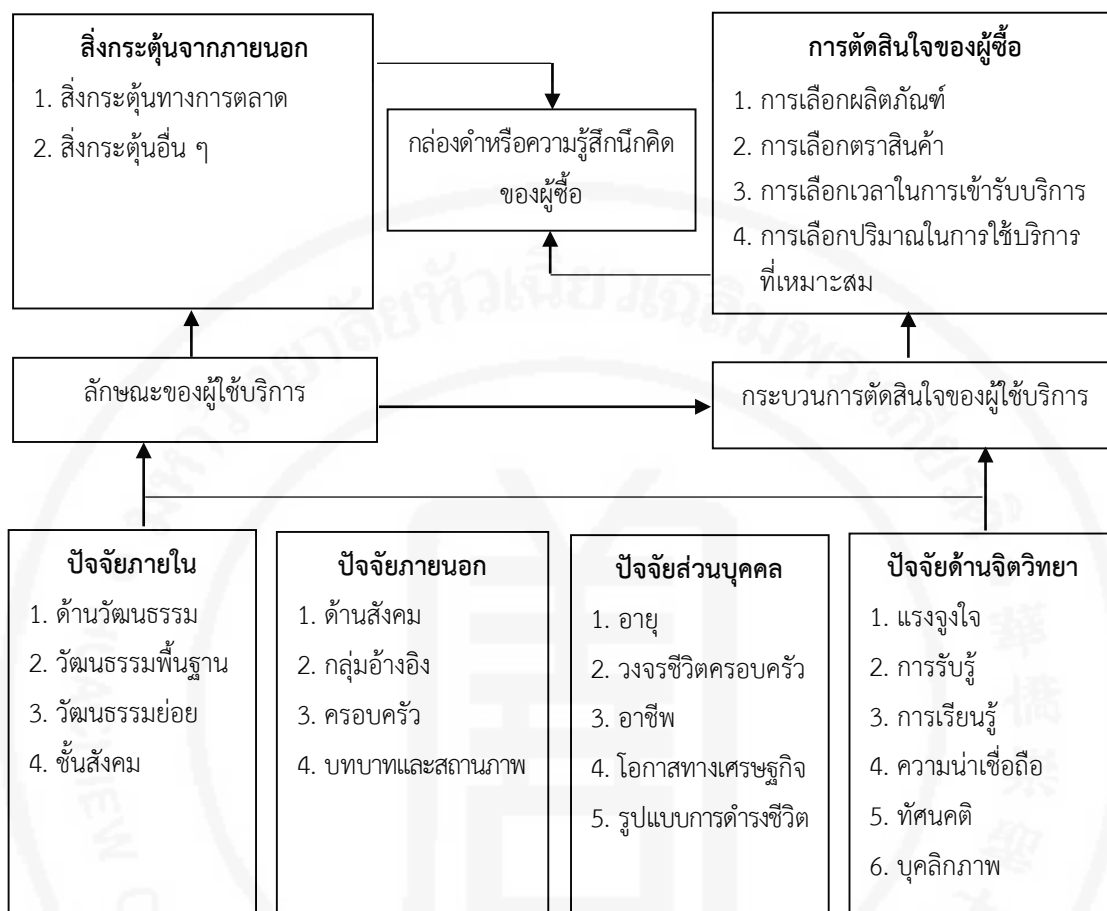
2.4.4) ความเชื่อ (Beliefs)

2.4.5) ทัศนคติ (Attitudes)

2.4.6) บุคลิกภาพ (Personality)

2.4.7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept)

ภาพที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค



ที่มา: Philip Kotler. 1997 : 275.

2.5) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor)

2.5.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายลูกค้าสู่ตลาดเพื่อ ความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616)

2.5.2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ

2.5.3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อ สร้างความพอใจต่อตราสินค้าและบริการ ความคิดต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการ

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) คือการสื่อสาร ระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลหนึ่งเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675)

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing)

2.5.4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด

2) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller. 2012 : 188) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

- 2.1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- 2.2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- 2.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- 2.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภาพที่ 6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



ที่มา: P.Kotler and K.L.Keller. 2012 : 188.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความคิด (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

(2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

(3.1) คุณสมบัติ (Attributes)

(3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)

(3.3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs)

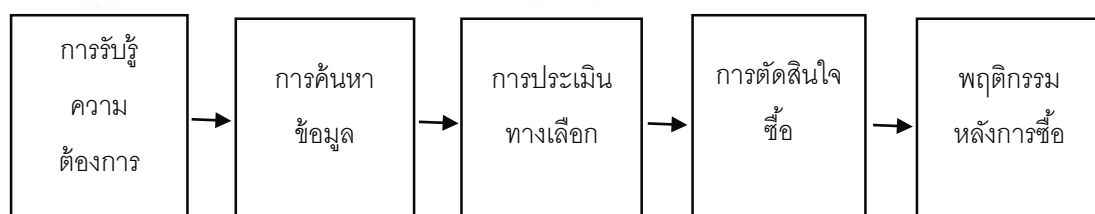
(3.4) ความพอใจ (Utility Function)

(3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)

(4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน นั่นคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก หรืออาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค อาจจะได้รับ ความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าหากพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายต่อไปได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ไปเลย ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ภาพที่ 7 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: P.Kotler and K.L.Keller. 2012 : 188.

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันหรืออาจเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายได้ขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

1) ความหมายและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และกิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้ว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวจะมีความเกี่ยวพันกัน P ซึ่งแต่ละตัวจะมีความสำคัญที่เท่าเทียมกัน ความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนว่าจะ

วางกลยุทธ์ด้วยวิธีไหน โดยจะเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคตลาดเป้าหมายได้ คือ ตัวผู้บริโภค

1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้นั้น กิจการจะต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอขายสินค้า อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้

1.2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าขึ้นมาขึ้นนั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาอีกก็ไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไร และใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.3) ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) โดยเน้นการศึกษาชนิดของช่องทางการจำหน่ายสินค้าว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงอย่างไร หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าขายปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกทั้งส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อโฆษณา การขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางผู้บริหาร การตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่อแบบไหนถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าได้ทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

1.4) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งที่สำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป

1.5) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการหนึ่งที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่งด้วย การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 5 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

(1) การขายโดยใช้พนักงาน

(2) การโฆษณา

- (3) การส่งเสริมการขาย
- (4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์
- (5) กระบวนการ

2) ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะจะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ซึ่งสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างกับสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ด้านราคา (Price)
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 ด้านการส่งเสริม (Promotions)
- 2.5 ด้านบุคคล (People)
- 2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)
- 2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจของตนเอง อุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกตุวดี โจรินส์ัญญากุล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ มีผลการศึกษาดังนี้ สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นอื่นสำหรับรถยนต์มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ชายน้อยราย ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสถานีบริการน้ำมันเป็น

ช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะทางสังคม อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ความรู้ด้านเครื่องยนต์ ความรู้ด้านน้ำมันหล่อลื่น และกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อายุของรถยนต์ ความรู้ด้านเครื่องยนต์ ความรู้ด้านน้ำมันหล่อลื่น สถานที่ในการซ่อมและสถานที่ในการเปลี่ยนถ่าย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ได้แก่ เพศ สถานที่ในการซื้อ สถานที่ในการเปลี่ยนถ่าย กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กลุ่มอ้างอิง

ณัฐวุฒิ อุทัยศรี (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยคือ ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-35 ปี และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น 3 เดือน/ครั้ง การเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตนเองโดยดูจากคุณภาพ การรับรู้คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่น จากการแนะนำของเพื่อน โดยรับทราบยี่ห้อของน้ำมันหล่อลื่นเพียง 2 ชนิดเท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดให้มีของแถม การลดราคา

ธารทิพย์ จันทรักษ์ (2547) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบสนองแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อระดับความรู้ของตนเองว่ามีความรู้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องในระดับน้อย ข้อพิจารณาอันดับแรกในการเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง คือน้ำมันเครื่องมีคุณสมบัติเหมาะกับรถยนต์ที่ใช้ ซึ่งช่วยลดการสึกหรอของเครื่องยนต์ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันเครื่องจากพนักงานของร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมันเครื่อง ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดจะเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันเครื่องถ้ามียี่ห้ออื่นราคาถูกกว่า แต่คุณภาพเท่ากัน บ่อยที่สุดคือ เชลล์ โดยมีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อคือ ศูนย์บริการเป็นผู้จัดทำให้ในด้านสถานที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากอู่ซ่อมรถยนต์ ปิมน้ำมัน และศูนย์บริการ จำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีเหตุผลคือสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องครั้งต่อไปเมื่อใช้รถยนต์ถึงระยะ 4,001-5,000 กิโลเมตร ปริมาณที่ซื้อคือขนาด 5 ลิตร ซึ่งเป็นปริมาณที่เหมาะสมกับซีซีเครื่องยนต์ และการส่งเสริมการขายที่พอใจ คือมีบริการอื่นเสริมหลังเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง เช่น เช็คลมยาง และน้ำกลั่น สำหรับปัญหาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เช่น การไม่มีความรู้ในการใช้น้ำมันเครื่องที่เหมาะสมกับรถยนต์นั้น ๆ การไม่ทราบราคาที่เหมาะสม และการไม่มีรายละเอียดการใช้งานระบุบนฉลาก เป็นต้น

เกรียงศักดิ์ ชินะกุลวัฒนา (2548) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นในตลาดธุรกิจกรณีศึกษา บริษัท เซลล์ ดิสทริบิวเทอ จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นในตลาดธุรกิจและเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในตลาดธุรกิจ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มประชากรคือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าเจ้าของกิจการคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้านผลิตภัณฑ์ คือการมีใบรับรองคุณภาพรองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีปริมาณการสั่งซื้อ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์คือการมีใบรับรองคุณภาพด้านการส่งเสริมการตลาดคือการแจกของแถม ด้านราคาคือความเหมาะสมของราคาสินค้า และด้านสถานที่คือกระจายสินค้าสู่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

อดิธัส กรานรอด (2550) ศึกษาปัจจัยทั่วไปและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 3 ด้านของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน

วรวิรัตน์ ธัญญกิจ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าส่วนมากเป็นเพศชายอายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท/เดือน ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 2,000 CC มีอายุการใช้งาน 3-6 ปี ยี่ห้อสินค้าที่เป็นที่เลือกซื้อมากที่สุดคือยี่ห้อ ปตท. โดยให้เหตุผลที่ว่ายี่ห้อดังกล่าวมีคุณภาพดีและราคาที่เหมาะสมมากที่สุด โดยการออกแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องยนต์เบนซินจะใช้การกำหนดระยะทางทุก ๆ 10,000 กิโลเมตร จึงจะทำการเปลี่ยนถ่ายสักครั้งสำหรับปริมาณในการซื้อครั้ง 4 ลิตร โดยนิยมไปเปลี่ยนที่ศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งจะมีพนักงานคอยให้ความรู้รายละเอียดของสินค้าก่อนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งโดยส่วนมากจะชำระเงินด้วยเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสัมพันธ์กับระยะทางที่กำหนดในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น และระดับการศึกษาที่ยี่ห้อรถยนต์และขนาดเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ให้บริการในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ยี่ห้อของรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ยี่ห้อของรถยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์ และขนาดเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้เป็นประจำ

วรรณวิภา บุญแลบ (2551) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test และ F-test จากการวิจัยพบว่า กลุ่มส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ ปตท. สูตรสังเคราะห์ สถานที่ซื้อสินค้าส่วนมากเป็น ศูนย์บริการครบวงจร โดยการเลือกซื้อสินค้ามียี่ห้อที่ต้องการอยู่แล้วแต่ต้องให้ช่างยนต์คอยช่วยแนะนำเพิ่มเติม ตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน เพศหญิงมากกว่าเล็กน้อย มีอายุราว 31-35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท โดยราคาสินค้าจะต้องอยู่ในงบประมาณที่จ่ายได้ เพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในสื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า น้ำมันหล่อลื่น เครื่องยนต์ดีเซลมีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องการเลือกขนาดบรรจุสินค้า

สมศักดิ์ ตรียากิจ (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซ้ำน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนั้นคือ ผู้ที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจะอาศัยแนวคิดการคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จะใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows) และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าเห็นด้วยว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมัน

แก๊สโซฮอล์ โดยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงเท่ากับ 3.84 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากที่สุด

3) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยว่าการเติมน้ำมันในครั้งต่อไปจะเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความตั้งใจจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำมันแก๊สโซฮอล์จะสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด จะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้ามีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมด้านการตลาดโดยการลดราคา และการส่งเสริม การตลาด และจัดโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้การซื้อซ้ำของน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้น

4) การทดสอบสมมติฐาน 4.1) ผลการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำน้ำมันแก๊สโซฮอล์จำแนกตามกลุ่มประชากรสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ของกลุ่มประชากรจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรด้าน อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันนั้น จะไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ต่างกัน

4.2) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมกับปัจจัยด้านประชากรสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ ที่มีความแตกต่างกันนั้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เกือบทุกประเด็นมีความแตกต่างกันด้วย

4.3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยสรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการศึกษา ยกเว้นประเด็นประเภทของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เลือกใช้ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ที่ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลในการกำหนด

4.4) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำมันแก๊สโซฮอล์ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริม การตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่าหากมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมด้านการตลาดโดยการลดราคา และการส่งเสริมการตลาดจัดโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้การซื้อซ้ำของน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้น

ธัญพร ประสารเกตุ และศยามล เอกะกุลานันท์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลที่มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือ ค่าร้อยละ การทดสอบแบบที่สัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลมีระดับทัศนคติต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 โดยการยอมรับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 โดยรวมอยู่ในระดับสูง 2) ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารต่างกัมีการยอมรับการใช้น้ำมัน

แก๊สโซฮอล์ E85 ไม่แตกต่างกัน 3) ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 และทัศนคติต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการยอมรับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลอย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติระดับ .01 ($r = .316$ และ $.824$ ตามลำดับ) และ 4) ความรู้ด้านการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 และทัศนคติต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 สามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลได้ร้อยละ 68.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

กรณีศึกษา เลิศธนลักษณ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และมีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีทำการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง มีการซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากร้านซ่อมรถยนต์ทั่วไป สาเหตุที่เลือกซื้อจากร้านนี้เพราะสะดวก ใกล้บ้าน สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านซ่อมรถยนต์ทั่วไปเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อโดยดูจากคุณภาพดี ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเอง ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นจากคำแนะนำของเพื่อน ๆ และผู้บริโภครส่วนใหญ่รู้จักน้ำมันหล่อลื่น 2 ยี่ห้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคามีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดมีของแถม การลดราคา ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จิตมิกา หงส์ตระกูล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อการศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์และใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One Way ANOVA) และ MRA สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาสรุได้ว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านความรวดเร็วในการบริการและขนาดของสถานีบริการที่

แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน ปัจจัยอื่น ๆ พบว่าด้านภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน

ธรรศพงศ์ วงษ์สวัสดิ์ (2557) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษา 1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์ประเภทส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดสุโขทัย โดยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ประเภทส่วนบุคคล ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ผลการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์ประเภทส่วนบุคคลพบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อ ที่ตัดสินใจซื้อ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง คุณสมบัติของน้ำมันเครื่อง และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลพบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่าง มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เฉลิมศักดิ์ บุญมี (2558) ศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินชนิดกึ่งสังเคราะห์และสังเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินชนิดกึ่งสังเคราะห์และชนิดสังเคราะห์อย่างละ 200 คน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA และ LSD ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อชนิดกึ่งสังเคราะห์และชนิดสังเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38-47 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ใช้รถเก๋งเป็นพาหนะ มีการใช้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด และมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ โดยที่ผู้ซื้อชนิดกึ่งสังเคราะห์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ขับขี่ 6-9 ปี นิยมใช้ยี่ห้อปตท. โดยซื้อจากอู่ซ่อมรถ มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3.35 ครั้ง/ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 868.80 บาท ส่วนผู้ซื้อชนิดสังเคราะห์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์

การจับขี้มากกว่า 9 ปี ใช้ยี่ห้อเซลล์ โดยซื้อจากศูนย์บริการรถยนต์ มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.98 ครั้ง/ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 2,027 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ซื้อชนิดกึ่งสังเคราะห์ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญทางการตลาดต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ซื้อชนิดสังเคราะห์ที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้ซื้อทั้ง 2 ชนิดที่มีอาชีพและประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านแนวโน้มการซื้อยี่ห้อเดิมต่างกัน

มารุต จำลอง (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันสำเร็จรูปดีเซลและการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราภาษีสรรพสามิต (บาทต่อลิตร) (TAX) กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง (FUND) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และราคาน้ำมันดีเซลในตลาดสิงคโปร์ (ดอลลาร์สหรัฐ/บาเรล) (HSD_S) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาน้ำมันดีเซลในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า D.W. เท่ากับ 1.248 ผลปรากฏว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันและจากสมการถดถอยที่ได้นี้ ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 83.1 และจากการพิจารณาค่าความยืดหยุ่น (B) เท่ากับ 0.632, 0.383, 0.167 และ 0.166 ตามลำดับ ส่วนพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซลในประเทศไทยอีก 5 ปีข้างหน้า พบว่าการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซลตั้งแต่ปี 2561-2565 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากปี 2559 โดยเฉลี่ยของปี 2561 เท่ากับ 3.76 ปี 2562 เท่ากับ 30.93 ปี 2563 เท่ากับ 31.11 ปี 2564 เท่ากับ 31.28 ปี 2565 เท่ากับ 31.46 ตามลำดับ

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 96 ราย เป็นการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจข้อมูลความคิดเห็น และความต้องการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาครที่เลือกซื้อน้ำมันเตา (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร. 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 96 ราย (สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร. 2563) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	จำนวน (ราย)
ระดับผู้บริหาร	
- ผู้บริหาร	8
- ผู้จัดการโรงงาน	78
- หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	10
ระดับเงินลงทุน	
- 1-5 ล้านบาท	-
- 6-10 ล้านบาท	78
- 11-15 ล้านบาท	9
- 15 ล้านบาทขึ้นไป	8
ประเภทกิจการ	
- อาหาร	96

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อให้ได้ข้อความครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงานในกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อ ปริมาณสั่งซื้อต่อเดือน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน รูปแบบการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านกายภาพ โดยใช้รูปแบบคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของไลเคิร์ต (Likert Rating Scale) การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ น้ำมันเตาช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ บริษัทขายน้ำมันเตามีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ควบตะกอนและคราบสกปรกต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้น้ำมันเตาสามารถนำไปสู่การสูญเสียสมรรถนะในการถ่ายเทความร้อนในระยะยาว น้ำมันเตาทำให้ประสิทธิภาพของอุปกรณ์หม้อไอน้ำลดลงเรื่อย ๆ การใช้น้ำมันเตาช่วยลดการปล่อยเขม่าและควันดำได้ถึง 70% การใช้น้ำมันเตาช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงของหม้อน้ำที่ใช้ในการต้มน้ำในโรงงาน การใช้น้ำมันเตาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรให้ดียิ่งขึ้น การใช้น้ำมันเตาช่วยลดต้นทุนโดยรวมให้กับภาคอุตสาหกรรมได้ และผู้ผลิตน้ำมันเตามีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันเตาอย่างต่อเนื่อง

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบเพื่อให้แบบสอบถามมีดัชนีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การหาความถูกต้องเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้รวบรวมและสร้างแบบสอบถาม โดยประยุกต์จากกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา

ตรวจสอบเนื้อหาโครงสร้างแบบสอบถาม ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไข และนำมาให้ตรวจสอบใหม่ ปรับปรุงแก้ไขจนเป็นที่น่าพอใจ มีความชัดเจนเหมาะสม และตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามแล้ว จึงใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัย

2. การทดสอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยไปทดลองใช้ (Pre-Test) เป็นจำนวน 20 ชุด โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรจริง เพื่อนำกลับมาทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)

3. วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด ทำการทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัดที่ใช้ในการศึกษา และตรวจข้อความแบบสอบถามแต่ละส่วน สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ คำถามเหมาะสม ยากหรือง่ายต่อการเข้าใจหรือไม่ รวมทั้งภาษาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามด้วย แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.707 (ภาคผนวก ข) ซึ่งโดยปกติเกณฑ์การยอมรับอยู่ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป (สุวิมล ติรภานนท์. 2555)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยประกอบแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 230 โรงงาน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นแหล่งข้อมูลจากการค้นคว้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ครอบคลุมงานวิจัยนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 วิธี ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาลักษณะทั่วไปผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ถึงลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ

น้ำมันเตา และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา เพื่อตอบสนองตรงตามวัตถุประสงค์ สถิติที่ใช้คือ ค่าสถิติพื้นฐานแบบค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert Scale) มาตรฐานประเมิน 5 ตัวเลือก คือ

- 5 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 3 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2562)

- | | | | |
|----------------|-------------|---------|----------------------------------|
| ค่าคะแนนเฉลี่ย | 4.51 - 5.00 | หมายถึง | มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย | 3.51 - 4.50 | หมายถึง | มีระดับการตัดสินใจซื้อ |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย | 2.51 - 3.50 | หมายถึง | มีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย | 1.51 - 2.50 | หมายถึง | มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อย |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.50 | หมายถึง | มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด |

3. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สถิติ t-test และ F-test ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงานในกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา
- 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	53	55.2
หญิง	43	44.8
รวม	96	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	30	31.3
ปริญญาโท	56	58.3
ปริญญาเอก	10	10.4
รวม	96	100.0
3. อายุงาน		
6-10 ปี	17	17.7
11-15 ปี	22	22.9
15 ปีขึ้นไป	44	45.8
รวม	96	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. ตำแหน่งงาน		
ผู้บริหาร	8	8.3
ผู้จัดการโรงงาน	78	81.3
หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	10	10.4
รวม	96	100.0
5. ทุนจดทะเบียน		
6-10 ล้านบาท	79	82.3
11-15 ล้านบาท	9	9.4
15 ล้านบาทขึ้นไป	8	8.3
รวม	96	100.0
6. ระยะเวลาดำเนินงาน		
1-5 ปี	6	6.3
6-10 ปี	17	17.7
11-15 ปี	24	25.0
15 ปีขึ้นไป	49	51.0
รวม	96	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 96 คน จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาดำเนินกิจการ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อายุงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา 11-15 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 6-10 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตำแหน่งงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการโรงงาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และผู้บริหาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ทุนจดทะเบียน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 6-10 ล้านบาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมา 11-15 ล้านบาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ 15 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระยะเวลาดำเนินงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา 11-15 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 6-10 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อ		
น้ำมันเตาเกรด A	78	81.2
น้ำมันเตาเกรด C	18	18.8
รวม	96	100.0
2. ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน		
1,000-2,000 ลิตร/เดือน	6	6.3
2,001-3,000 ลิตร/เดือน	10	10.4
3,001-4,000 ลิตร/เดือน	13	13.5
4,001-5,000 ลิตร/เดือน	39	40.6
5,000 ลิตรขึ้นไป	28	29.2
รวม	96	100.0
3. จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน		
1-2 ครั้ง/เดือน	42	43.8
3-4 ครั้ง/เดือน	28	29.2
4-5 ครั้ง/เดือน	15	15.6
6 ครั้งขึ้นไป	11	11.5
รวม	96	100.0
4. รูปแบบการชำระเงิน		
บัตรเครดิต	28	29.2
เช็ค	68	70.8
รวม	96	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาที่เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 96 คน จำแนกตามประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงิน ได้ดังนี้

ประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อคือ น้ำมันเตาเกรด A จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และน้ำมันเตาเกรด C จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการสั่งซื้อ 4,001-5,000 ลิตร/เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา 5,000 ลิตรขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 3,001-4,000 ลิตร/เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อคือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 4-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

รูปแบบการชำระเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินคือ เช็ค จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และบัตรเครดิต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. น้ำมันเตาอยู่ในเกรดคุณภาพดี	3.92	0.78	มาก
2. บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม	3.75	0.94	มาก
3. ช่วยลดการใช้พลังงานของโรงงาน	3.65	0.98	มาก
รวม	3.77	0.90	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าน้ำมันเตาอยู่ในเกรดคุณภาพดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาบริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และช่วยลดการใช้พลังงานของโรงงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับเงื่อนไขการสั่งซื้อ	3.88	0.85	มาก
2. ช่วยลดต้นทุนการผลิต	4.02	0.65	มาก
รวม	3.95	0.75	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าช่วยลดต้นทุนการผลิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และราคาเหมาะสมกับเงื่อนไขการสั่งซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีบริการรถขนส่งน้ำมันที่เพียงพอ	3.46	0.91	ปานกลาง
2. การจัดส่งน้ำมันรวดเร็ว	3.47	0.87	ปานกลาง
รวม	3.46	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าการจัดส่งน้ำมันรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีบริการรถขนส่งน้ำมันที่เพียงพออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการให้ของขวัญ กระเช้า ในเทศกาลต่าง ๆ	3.36	0.99	ปานกลาง
2. มีการจัดทำ Promotion ของแถม	3.79	0.72	มาก
3. มีการให้เครดิตในการซื้อ	3.57	0.79	มาก
4. มีบัตรสะสมคะแนน	3.75	0.87	มาก
รวม	3.62	0.84	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีการจัดทำ Promotion ของแถมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา มีบัตรสะสมคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีการให้เครดิตในการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการแก้ไขปัญหาการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว	3.58	0.83	มาก
2. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันเตาหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้	3.80	0.63	มาก
รวม	3.69	0.73	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันเตาหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีการแก้ไขปัญหาการขนส่งได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีการแจ้งเสนอราคาทุกวัน	3.73	0.61	มาก
2. พนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มตลาดระยะสั้น	3.61	0.60	มาก
3. พนักงานขายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	3.71	0.61	มาก
4. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.55	0.63	มาก
รวม	3.65	0.61	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าพนักงานมีการแจ้งเสนอราคาทุกวันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาพนักงานขายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และพนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มตลาดระยะสั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานจัดส่งน้ำมันแต่งกายสะอาด สุภาพ	3.59	0.59	มาก
2. รถขนส่งน้ำมันสะอาด	3.64	0.65	มาก
3. รถขนส่งน้ำมันมีตราบริษัทชัดเจน	3.66	0.69	มาก
รวม	3.63	0.64	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่ารถขนส่งน้ำมันมีตราบริษัทชัดเจนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมารถขนส่งน้ำมันสะอาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และพนักงานจัดส่งน้ำมันแต่งกายสะอาด สุภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา

ตารางที่ 10 ค่าร้อยละจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้ำมันเตาช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้	92	95.8	4	4.2
2. บริษัทขายน้ำมันเตามีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ	91	94.8	5	5.2
3. คราบตะกอนและคราบสกปรกต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้น้ำมันเตาสามารถนำไปสู่การสูญเสียสมรรถนะในการถ่ายเทความร้อนในระยะยาว	93	96.9	3	3.1
4. น้ำมันเตาทำให้ประสิทธิภาพของอุปกรณ์หม้อไอน้ำลดลงเรื่อย ๆ	92	95.8	4	4.2
5. การใช้น้ำมันเตาช่วยลดการปล่อยเขม่าและควันดำได้ถึง 70%	93	96.9	3	3.1
6. การใช้น้ำมันเตาช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงของหม้อน้ำที่ใช้ในการต้มน้ำในโรงงาน	93	96.9	3	3.1
7. การใช้น้ำมันเตาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรให้ดียิ่งขึ้น	93	96.9	3	3.1
8. การใช้น้ำมันเตาช่วยลดต้นทุนโดยรวมให้กับภาคอุตสาหกรรมได้	93	96.9	3	3.1
9. ผู้ผลิตน้ำมันเตามีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันเตาอย่างต่อเนื่อง	93	96.9	3	3.1

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาที่เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 96 คน จำแนกได้ดังนี้ น้ำมันเตาช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ ตอบซื้อ จำนวน 92 คน ตอบไม่ซื้อ 4 คน บริษัทขายน้ำมันเตามีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ตอบซื้อ จำนวน 91 คน ตอบไม่ซื้อ 5 คน คราบตะกอนและคราบสกปรกต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้น้ำมันเตาสามารถนำไปสู่การสูญเสียสมรรถนะในการถ่ายเทความร้อนในระยะยาว ตอบซื้อ จำนวน 93 คน ตอบไม่ซื้อ 3 คน น้ำมันเตาทำให้ประสิทธิภาพของอุปกรณ์หม้อไอน้ำลดลงเรื่อย ๆ ตอบซื้อ จำนวน 92 คน ตอบไม่ซื้อ 4 คน การใช้น้ำมันเตาช่วยลดการปล่อยเขม่าและควันดำได้ถึง 70% ตอบซื้อ จำนวน 93 คน ตอบไม่ซื้อ 3 คน การใช้น้ำมันเตาช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงของหม้อน้ำที่ใช้ในการต้มน้ำในโรงงาน ตอบซื้อ จำนวน 93 คน ตอบไม่ซื้อ 3 คน การใช้น้ำมันเตาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรให้ดียิ่งขึ้น ตอบซื้อ จำนวน 93 คน ตอบไม่ซื้อ 3 คน การใช้น้ำมันเตาช่วยลดต้นทุนโดยรวมให้กับภาคอุตสาหกรรมได้ ตอบซื้อ จำนวน 93 คน ตอบไม่ซื้อ 3 คน และผู้ผลิตน้ำมันเตามีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันเตาอย่างต่อเนื่อง ตอบซื้อ จำนวน 93 คน ตอบไม่ซื้อ 3 คน

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

1.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	t	df	Sig.
เพศ	.573	94	.568

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.042	2	.021	4.003	.021*
ภายในกลุ่ม	.489	93	.005		
รวม	.531	95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		1.01	1.05	1.01
ปริญญาตรี	1.01	-	.042* (.039)	.000 (.1000)
ปริญญาโท	1.05		-	.042 (.239)
ปริญญาเอก	1.01			-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตามากกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

1.3 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีอายุงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีอายุงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีอายุงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามอายุงาน

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.017	3	.006	.993	.400
ภายในกลุ่ม	.514	92	.006		
รวม	.531	95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามอายุงาน พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีอายุงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามตำแหน่งงาน

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.022	2	.011	1.966	.146
ภายในกลุ่ม	.509	93	.005		
รวม	.531	95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามอายุงาน พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามทุนจดทะเบียน

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.006	2	.003	.507	.604
ภายในกลุ่ม	.525	93	.006		
รวม	.531	95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามทุนจดทะเบียน พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีระยะเวลาดำเนินงานกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีระยะเวลาดำเนินงานกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีระยะเวลาดำเนินงานกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามระยะเวลาดำเนินงานกิจการ

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.083	3	.027	5.638	.001*
ภายในกลุ่ม	.448	92	.005		
รวม	.531	95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามระยะเวลาดำเนินงานกิจการ พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีระยะเวลาดำเนินงานกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระยะเวลาดำเนินงานกิจการ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามระยะเวลาดำเนินงานกิจการ

ระยะเวลาดำเนินงานกิจการ	\bar{X}	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15 ปีขึ้นไป
		1.15	1.02	1.03	1.03
1-5 ปี	1.15	-	.128*	.115*	.118*
			(.003)	(.006)	(.002)
6-10 ปี	1.02		-	.012	.009
				(.953)	(.969)
11-15 ปี	1.03			-	.002
					(.999)
15 ปีขึ้นไป	1.03				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 6-10 ปี, 11-15 ปี, 15 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 1-5 ปี

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

2.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อโดยใช้ t-test

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	t	df	Sig.
ประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อ	-.073	94	.942

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.079	4	.020	3.954	.005*
ภายในกลุ่ม	.452	91	.005		
รวม	.531	95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน

ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน	\bar{X}	1,000-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001-5,000	5,000
		ลิตร/เดือน	ลิตร/เดือน	ลิตร/เดือน	ลิตร/เดือน	ลิตรขึ้นไป
		1.10	1.03	1.07	1.01	1.07
1,000-2,000 ลิตร/เดือน	1.10	-	.003 (.932)	.068 (.430)	.008 (.999)	.067 (.347)
2,001-3,000 ลิตร/เดือน	1.03		-	.035 (.844)	.024 (.911)	.034 (.785)
3,001-4,000 ลิตร/เดือน	1.07			-	.059 (.145)	.000 (1.000)
4,001-5,000 ลิตร/เดือน	1.01				-	.058* (.028)
5,000 ลิตรขึ้นไป	1.07					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน 5,000 ลิตรขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตามากกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน 4,001-5,000 ลิตร/เดือน

2.3 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.064	3	.021	4.181	.008*
ภายในกลุ่ม	.467	92	.005		
รวม	.531	95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน

จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน	\bar{X}	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	4-5 ครั้ง/เดือน	6 ครั้งขึ้นไป
		1.02	1.08	1.02	1.03
1-2 ครั้ง/เดือน	1.02	-	.059*	.006	.014
			(.011)	(.993)	(.949)
3-4 ครั้ง/เดือน	1.08		-	.053	.045
				(.150)	(.372)
4-5 ครั้ง/เดือน	1.02			-	.008
					(.994)
6 ครั้งขึ้นไป	1.03				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน 3-4 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตามากกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง/เดือน

2.4 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีรูปแบบการชำระเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีรูปแบบการชำระเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีรูปแบบการชำระเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามรูปแบบการชำระเงินโดยใช้ t-test

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	t	df	Sig.
รูปแบบการชำระเงิน	1.327	94	.188

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีรูปแบบการชำระเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

3.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.006	4	.002	.262	.902
ภายในกลุ่ม	.525	91	.006		
รวม	.531	95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านราคา

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.002	3	.001	.117	.950
ภายในกลุ่ม	.529	92	.006		
รวม	.531	95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามด้านราคา พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.019	4	.005	.853	.495
ภายในกลุ่ม	.512	91	.006		
รวม	.531	95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

3.4 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.003	4	.001	.120	.975
ภายในกลุ่ม	.528	91	.006		
รวม	.531	95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านบุคคลและพนักงานขายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านบุคคลและพนักงานขายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านบุคคลและพนักงานขายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านบุคคลและพนักงานขาย

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.041	2	.021	3.897	.024*
ภายในกลุ่ม	.490	93	.005		
รวม	.531	95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามด้านพนักงานขาย พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านพนักงานขายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามด้านพนักงานขายโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 30 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	\bar{X}	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1.02	1.06	1.02
ปานกลาง	1.02	-	.042* (.035)	.002 (.994)
มาก	1.06		-	.040 (.178)
มากที่สุด	1.02			-

จากตารางที่ 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีความคิดเห็นในด้านพนักงานขายในระดับมากมีการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตามากกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีความคิดเห็นในด้านพนักงานขายในระดับปานกลาง

3.6 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.056	2	.028	5.468	.006*
ภายในกลุ่ม	.475	93	.005		
รวม	.531	95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาจำแนกตามด้านกายภาพ พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₀) หมายความว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามด้านกายภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านการสร้าง
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านพนักงานขาย	\bar{X}	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1.05	1.02	1.09
ปานกลาง	1.05	-	.030 (.174)	.043 (.218)
มาก	1.02		-	.073* (.010)
มากที่สุด	1.09			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีความคิดเห็นในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดมีการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตามากกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีความคิดเห็นในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

3.7 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านกระบวนการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านกระบวนการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีด้านกระบวนการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตาม
ด้านกระบวนการ

การตัดสินใจใช้น้ำมันเตา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.003	3	.001	.143	.934
ภายในกลุ่ม	.528	92	.006		
รวม	.531	95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันเตาจำแนกตามด้านการบริการ พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
อาหารที่มีด้านกระบวนการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงานในกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอายุงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการโรงงาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 มีทุนจดทะเบียน 6-10 ล้านบาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และมีระยะเวลาดำเนินกิจการ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา พบว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่มีประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อคือ น้ำมันเตาเกรด A จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 มีปริมาณการสั่งซื้อ 4,001-5,000 ลิตร/เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อคือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และมีรูปแบบการชำระเงินคือ เช็คจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่าน้ำมันเตาอยู่ในเกรดคุณภาพดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาบริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และช่วยลดการใช้พลังงานของโรงงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่าช่วยลดต้นทุนการผลิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และราคาเหมาะสมกับเงื่อนไขการสั่งซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่าการจัดส่งน้ำมันรวดเร็วอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และมีบริการรถขนส่งน้ำมันที่เพียงพออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่ามีการจัดทำ Promotion ของแถมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมามีบัตรสะสมคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีการให้เครดิตในการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลและพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่าพนักงานมีการแจ้งเสนอราคาทุกวันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาพนักงานขายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และพนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มตลาดระยะสั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่ารถขนส่งน้ำมันมีตราบริษัทชัดเจนอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมารถขนส่งน้ำมันสะอาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และพนักงานจัดส่งน้ำมันแต่งกายสะอาด สุภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่ามีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันเตาหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีการแก้ไขปัญหาการขนส่งได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาที่เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกได้ดังนี้ น้ำมันเตาช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ตอบซื้อ จำนวน 92 คน ตอบไม่ซื้อ 4 คน บริษัทขายน้ำมันเตามีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ตอบซื้อ จำนวน 91 คน ตอบไม่ซื้อ 5 คน คราบตะกอนและคราบสกปรกต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้น้ำมันเตาสามารถนำไปสู่การสูญเสียสมรรถนะในการถ่ายเทความร้อนในระยะยาว ตอบซื้อ จำนวน 93 คน ตอบไม่ซื้อ 3 คน น้ำมันเตาทำให้ประสิทธิภาพของอุปกรณ์หม้อไอน้ำลดลงเรื่อย ๆ ตอบซื้อ จำนวน 92 คน ตอบไม่ซื้อ 4 คน การใช้น้ำมันเตาช่วยลดการปล่อยเขม่าและควันดำได้ถึง 70% ตอบซื้อ จำนวน 93 คน ตอบไม่ซื้อ 3 คน การใช้น้ำมันเตาช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง

ของหม้อน้ำที่ใช้ในการต้มน้ำในโรงงาน ตอบข้อ จำนวน 93 คน ตอบไม่ข้อ 3 คน การใช้ไขมันเตาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรให้ดียิ่งขึ้น ตอบข้อ จำนวน 93 คน ตอบไม่ข้อ 3 คน การใช้ไขมันเตาช่วยลดต้นทุนโดยรวมให้กับภาคอุตสาหกรรมได้ ตอบข้อ จำนวน 93 คน ตอบไม่ข้อ 3 คน และผู้ผลิตน้ำมันเตามีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันเตาอย่างต่อเนื่อง ตอบข้อ จำนวน 93 คน ตอบไม่ข้อ 3 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

1.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีอายุงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

2.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีรูปแบบการชำระเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกัน

3.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

3.4 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลและพนักงานขายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าน้ำมันเตาอยู่ในเกรดคุณภาพที่ดี ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และช่วยลดการใช้พลังงานของโรงงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี โจรณ์สัญญากุล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นได้แก่ เพศ สถานที่ในการซื้อ สถานที่ในการเปลี่ยนถ่าย กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กลุ่มอ้างอิง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชินะกุลวัฒนา (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นในตลาดธุรกิจ ทัศนศึกษา บริษัท เซลล์ ดิสทริบิวเทอ จำกัด พบว่าเจ้าของกิจการ

คือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในด้านผลิตภัณฑ์ คือการมีใบรับรองคุณภาพ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าน้ำมันเตาช่วยลดต้นทุนการผลิตและมีราคาเหมาะสมกับเงื่อนไขการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ตรียากิจ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แสดงให้เห็นว่าหากมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมด้านการตลาดโดยการลดราคา และการส่งเสริมการตลาดจัดโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้การซื้อซ้ำของน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณิกา เลิศชนลักษณ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคามีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดมีของแถม การลดราคา ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าการจัดส่งน้ำมันเตามีความรวดเร็วและมีบริการรถขนส่งน้ำมันที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เถลิงศักดิ์ บุญมี (2558) ศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินชนิดกึ่งสังเคราะห์และสังเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการใช้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดและผู้ซื้อชนิดกึ่งสังเคราะห์ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญทางการตลาดต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ตรียากิจ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดเท่ากับ 3.84

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าน้ำมันเตามีการจัดทำ Promotion ของแถม อีกทั้งมีบัตรสะสมคะแนนและมีการให้เครดิตในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐฉา อุทัยศรี (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล

ต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดให้มีของแถมการลดราคา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชินะกุลวัฒนา (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นในตลาดธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท เซลล์ ดิสทริบิวเทอ จำกัด พบว่ามีปริมาณการสั่งซื้อ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์คือการมีใบรับรองคุณภาพด้านการส่งเสริมการตลาดคือการแจกของแถม ด้านราคาคือความเหมาะสมของราคาสินค้า และด้านสถานที่คือกระจายสินค้าสู่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลและพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าพนักงานมีการแจ้งเสนอราคาทุกวัน อีกทั้งพนักงานขายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และพนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มตลาดระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารทิพย์ จันทรักษ์ (2547) ได้ค้นคว้าการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบสนองแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อระดับความรู้ของตนเองในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องว่ามีความรู้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องในระดับน้อย รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันเครื่องจากพนักงานของร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมันเครื่อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิรัช ธัญญกิจ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่ามีพนักงานคอยให้ความรู้รายละเอียดของสินค้าก่อนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ารถขนส่งน้ำมันมีตราบริษัทที่ชัดเจน อีกทั้งรถขนส่งน้ำมันมีความสะอาด และพนักงานจัดส่งน้ำมันแต่งกายสะอาด สุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิรัช ธัญญกิจ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่ามีพนักงานคอยให้ความรู้รายละเอียดของสินค้าก่อนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ และยี่ห้อสินค้าที่เป็นที่เลือกซื้อมากที่สุดคือยี่ห้อ ปตท. โดยให้เหตุผลที่เลือกยี่ห้อดังกล่าวเป็นในเรื่องของคุณภาพของน้ำมันหล่อลื่นและราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ซึ่งโดยส่วนมากจะชำระเงินด้วยเงินสด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารทิพย์ จันทรักษ์ (2547) ได้ค้นคว้าการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบสนองแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อระดับความรู้ของตนเองในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องว่ามีความรู้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องในระดับน้อย รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันเครื่องจากพนักงานของร้านค้าที่จำหน่ายน้ำมันเครื่อง ข้อพิจารณาอันดับแรกในการเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง คือ

น้ำมันเครื่องมีคุณสมบัติเหมาะสมกับรถยนต์ที่ใช้ ซึ่งช่วยลดการสึกหรอของเครื่องยนต์ ทรายที่ห่อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ เซลล์ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือศูนย์บริการเป็นผู้จัดทำให้

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนกรโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันเตาหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้ และมีการแก้ไขปัญหาการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิลมิกา หงส์ตระกูล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการบริการและขนาดของสถานีบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน ปัจจัยอื่น ๆ พบว่าด้านภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติรสกรานรอด (2550) ศึกษาปัจจัยทั่วไปและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าด้านสถานที่และด้านบริการอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 3 ด้านของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายการ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา พบว่าในเรื่องการให้ของขวัญ กระจ่าง ในเทศกาลต่าง ๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดในความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นถึงการต้องให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในเรื่องนี้ ซึ่งถือว่าการประสานความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า และสร้างความประทับใจในการกลับมาซื้อน้ำมันเตาไปประกอบธุรกิจอีกครั้งต่อไป

2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา พบว่ามีปัจจัยในเรื่องจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของบริษัทขายน้ำมันเตา มีกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะไม่ซื้อ 5 คน แสดงให้เห็นถึงว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างมีการพิจารณาของจริยธรรมในการขาย ดังนั้นบริษัทผู้ขายจึงควรใส่ใจในคุณภาพของน้ำมันเตาและโรงกลั่น รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพน้ำมันเตาเชื้อเพลิงให้มีคุณภาพที่ดีต่อไปในการขยายกิจการไปขายผลิตภัณฑ์ทั่วโลก

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการอื่น ๆ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่ค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันเตาให้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และควรมีการเพิ่มระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และรายได้จากการขาย ในการวิจัยที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรณิกา เลิศชนลัทธม และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**. 2 (3) หน้า 173-190.
- กวีรินทร์ โรจน์สิริดำรงกุล และภักดี มานะหิรัญเวท. (กันยายน-ธันวาคม 2558) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์” **วารสารวิชาการฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**. 8 (3) หน้า 919-941.
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553) **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลนที เลหาทะกุล. (2545) **ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันเตาที่มีต่อราคาและปริมาณปูนซีเมนต์**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกรียงศักดิ์ ชินะกุลวัฒนา. (2548) **พฤติกรรม การซื้อน้ำมันหล่อลื่นในตลาดธุรกิจ : กรณีศึกษา บริษัท เซลล์ ดิสทริบิวเทอ จำกัด**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกตุวดี โรจน์สัญญากุล. (2544) **โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตมิกา หงส์ตระกูล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556) “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” **วารสารการตลาดและการสื่อสาร**. 1 (2) หน้า 796-813.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยเอก สอนโพธิ์. (2549) **ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อพัดลมระบายอากาศอุตสาหกรรมของลูกค้า บริษัท ครูเกอร์ เวนทิลเลชั่น อินดัสทรี (ไทยแลนด์) จำกัด**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาญชัย จงสวัสดิ์ชัย. (2556) **ทัศนคติพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ อุทัยศรี. (2545) **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เถลิงศักดิ์ บุญมี. (2558) **ศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินชนิดกึ่งสังเคราะห์และสังเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนกฤต วันตะเมล์. (2554) **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธรรมพงษ์ วงษ์สวัสดิ์. (2557) “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย” **วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ**. 24 (2) หน้า 227-246.
- ธัญพร ประสารเกตุ และศยามล เอกะกุลานันท์. (2555) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลที่มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร” **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. 38 (2) หน้า 223-235.
- ธารทิพย์ จันทร์ภักษ์. (2547) **การตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา มีจินดา (2553) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- มารุต จำลอง. (2561) **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันสำเร็จรูปดีเซลและการพยากรณ์น้ำมันดีเซลในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระ รม.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วรรัตน์ ธัญญกิจ. (2550) **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณวิภา บุญแลบ. (2551) **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สภะพรรณ เนียมประดิษฐ์. (2540) **การวิเคราะห์การเจริญเติบโตของผลผลิตภาพการผลิตโดยรวมของอุตสาหกรรมในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552) **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ (2550) **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สมศักดิ์ ตรียากิจ. (2552) **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภavana สอนพลู. (2552) นโยบายองค์กรที่มาและวิธีนำสู่การปฏิบัติ
กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด.

สุวิมล ตีรกาพันธ์. (2555) การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อติรัส กรานรอด. (2550) ศึกษาปัจจัยทั่วไปและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Kotler, P. (1997) **Marketing management: analysis, planning implementation and control (9th ed)**. New Jersey : Asimmon &Schuster.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ข
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล
ข้าราชการบำนาญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ
ภาควิชาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
3. อาจารย์ ดร.สิทธิโชค สิ้นรัตน์
ภาควิชาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ภาคผนวก ค

รายชื่อโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร จังหวัดสมุทรสาครที่ใช้บอยเลอร์น้ำมันเตา

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
1	111-318-000001	บริษัท ไทยรวมสินพัฒนา อุตสาหกรรม จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	7
2	111-318-000001	บริษัท ไทยรวมสินพัฒนา อุตสาหกรรม จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	23
3	111-318-000009	บริษัท เอส.เค ฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อน้ำ (Water Tube)	4
4	111-318-000021	บริษัท เอส.เค ฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	18
5	111-318-000021	บริษัท เอส.เค ฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	17
6	111-318-000021	บริษัท เอส.เค ฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	1
7	111-318-000021	บริษัท เอส.เค ฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อน้ำ (Water Tube)	3
8	111-318-000048	บริษัท เจริญอุตสาหกรรม จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	10
9	111-318-000048	บริษัท เจริญอุตสาหกรรม จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	20
10	111-318-000048	บริษัท เจริญอุตสาหกรรม จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	22
11	111-318-000048	บริษัท เจริญอุตสาหกรรม จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	13

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
12	111-318-000051	บริษัท พูนสินทั้ง่วนฮะ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	37
13	111-318-000051	บริษัท พูนสินทั้ง่วนฮะ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	37
14	111-318-000051	บริษัท พูนสินทั้ง่วนฮะ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	37
15	111-318-000051	บริษัท พูนสินทั้ง่วนฮะ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	37
16	111-318-000051	บริษัท พูนสินทั้ง่วนฮะ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	30
17	111-318-000060	บริษัท พัทยาฟู๊ดอินดัสตรี จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	19
18	111-318-000060	บริษัท พัทยาฟู๊ดอินดัสตรี จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	18
19	111-318-000089	บริษัท ยูนิคอร์ด จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	7
20	111-318-000089	บริษัท ยูนิคอร์ด จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	3
21	111-318-000089	บริษัท ยูนิคอร์ด จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	25
22	111-318-000089	บริษัท ยูนิคอร์ด จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	25
23	111-318-000089	บริษัท ยูนิคอร์ด จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	17
24	111-318-000089	บริษัท ยูนิคอร์ด จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	14
25	111-318-000089	บริษัท ยูนิคอร์ด จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	
26	111-318-000114	บริษัท วัฒนาพรอาหาร จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	4

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
27	111-318-000114	บริษัท วัฒนาพรอาหาร จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	4
28	111-318-000114	บริษัท วัฒนาพรอาหาร จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	4
29	111-318-000114	บริษัท วัฒนาพรอาหาร จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	4
30	111-318-000114	บริษัท วัฒนาพรอาหาร จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	1
31	111-318-000123	บริษัท ออโรซ่า เพาซ์ โปรดักส์ อินดัสตรี จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	10
32	111-318-000123	บริษัท ออโรซ่า เพาซ์ โปรดักส์ อินดัสตรี จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	0
33	111-318-000143	บริษัท ไทยรวมสินพัฒนา อุตสาหกรรม จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	13
34	111-318-000143	บริษัท ไทยรวมสินพัฒนา อุตสาหกรรม จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	21
35	111-318-000143	บริษัท ไทยรวมสินพัฒนา อุตสาหกรรม จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	16
36	111-318-000143	บริษัท ไทยรวมสินพัฒนา อุตสาหกรรม จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	14
37	111-318-000143	บริษัท ไทยรวมสินพัฒนา อุตสาหกรรม จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	8
38	111-318-000143	บริษัท ไทยรวมสินพัฒนา อุตสาหกรรม จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	6
39	111-318-000143	บริษัท ไทยรวมสินพัฒนา อุตสาหกรรม จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	13
40	111-318-000143	บริษัท ไทยรวมสินพัฒนา อุตสาหกรรม จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	3
41	111-318-000369	บริษัท ณรงค์ซีฟูด จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	17

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
42	111-318-000369	บริษัท ฉนวนซีฟูต จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อน้ำขวาง	0
43	111-318-000382	บริษัท ลักกี้แคนเนอรี จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไฟนอน	24
44	111-318-000382	บริษัท ลักกี้แคนเนอรี จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อน้ำขวาง	2
45	111-318-000434	บริษัท ไทยแคนฟูตส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไฟนอน	1
46	111-318-000487	บริษัท ทุ่งา แอนด์ ชาร์ตติ้ง แคนนิง จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไฟนอน	10
47	111-318-000511	บริษัท โกลเด้นไพร์ช แคนนิง จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไฟนอน	10
48	111-318-000511	บริษัท โกลเด้นไพร์ช แคนนิง จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไฟนอน	21
49	111-318-000511	บริษัท โกลเด้นไพร์ช แคนนิง จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไฟนอน	9
50	111-318-000511	บริษัท โกลเด้นไพร์ช แคนนิง จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไฟนอน	23
51	111-318-000511	บริษัท โกลเด้นไพร์ช แคนนิง จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไฟนอน	7
52	111-318-000511	บริษัท โกลเด้นไพร์ช แคนนิง จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไฟนอน	23
53	111-318-000572	บริษัท อุตสาหกรรมทิวังซ์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไฟนอน	8
54	111-318-000572	บริษัท อุตสาหกรรมทิวังซ์ จำกัด	สมุทรสาคร	WATER TURE	3
55	111-318-000572	บริษัท อุตสาหกรรมทิวังซ์ จำกัด	สมุทรสาคร	WATER TURE	

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
56	111-318-000631	บริษัท เซ้าท์อีสต์เอเชียียน แพคเกจจิ้งแอนด์แคนนิง จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	11
57	111-318-000631	บริษัท เซ้าท์อีสต์เอเชียียน แพคเกจจิ้งแอนด์แคนนิง จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	12
58	111-318-000631	บริษัท เซ้าท์อีสต์เอเชียียน แพคเกจจิ้งแอนด์แคนนิง จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	13
59	111-318-000631	บริษัท เซ้าท์อีสต์เอเชียียน แพคเกจจิ้งแอนด์แคนนิง จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	7
60	111-318-000631	บริษัท เซ้าท์อีสต์เอเชียียน แพคเกจจิ้งแอนด์แคนนิง จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	4
61	111-318-000641	บริษัท ไทย แคนเนอร์รี่ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	3
62	111-318-000646	บริษัท เอเชียียนซี คอร์ ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อน้ำขวาง	9
63	111-318-000672	บริษัท ไทยยูเนียน กรู๊ป จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	27
64	111-318-000672	บริษัท ไทยยูเนียน กรู๊ป จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	15
65	111-318-000672	บริษัท ไทยยูเนียน กรู๊ป จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	9
66	111-318-000672	บริษัท ไทยยูเนียน กรู๊ป จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	9
67	111-318-000672	บริษัท ไทยยูเนียน กรู๊ป จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	4

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
68	111-318-000687	บริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	12
69	111-318-000687	บริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	12
70	111-318-000687	บริษัท เอ็ม เอ็ม พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	11
71	111-318-000720	บริษัท พี.เอ็น. มารีน ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	8
72	111-318-000722	บริษัท ฟู้ดโปรดักต์พลัส จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	24
73	111-318-000771	บริษัท เอเซีย อะไลอันซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อน้ำดื่ม	10
74	111-318-000771	บริษัท เอเซีย อะไลอันซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อน้ำดื่ม	10
75	111-318-000815	บริษัท โอคินอสฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	8
76	111-318-000815	บริษัท โอคินอสฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	8
77	111-318-000816	บริษัท ทูน่า อัมพันธ์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	1
78	111-318-000816	บริษัท ทูน่า อัมพันธ์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	1
79	111-318-000816	บริษัท ทูน่า อัมพันธ์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	8
80	111-318-000816	บริษัท ทูน่า อัมพันธ์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	8
81	111-318-000816	บริษัท ทูน่า อัมพันธ์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	1
82	111-318-000816	บริษัท ทูน่า อัมพันธ์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	1

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
83	111-318-000816	บริษัท ทูน่า อัมพันธ์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	8
84	111-318-000816	บริษัท ทูน่า อัมพันธ์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	8
85	111-318-000822	บริษัท ไทยยูเนียน กรู๊ป จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	18
86	111-318-000870	บริษัท ไทยยูเนียน โพรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	17
87	111-318-000870	บริษัท ไทยยูเนียน โพรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	8
88	111-318-000870	บริษัท ไทยยูเนียน โพรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	19
89	111-318-000899	บริษัท พี.พี.เอส.ทูน่า จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	2
90	111-318-000906	บริษัท ไดมอนด์ ฟู้ด โปรดักท์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	6
91	111-318-000920	บริษัท เอส.เค.ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อน้ำ (Water Tube)	
92	111-318-000920	บริษัท เอส.เค.ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อน้ำ (Water Tube)	
93	111-318-000947	บริษัท พี.พี.เอส.ทูน่า จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	3
94	111-318-000017	บริษัท บิ๊กเอ็ก้า (ประเทศไทย) จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	0
95	111-318-000246	บริษัท ซีพีเอฟ ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอร์เรจ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	27
96	111-318-000246	บริษัท ซีพีเอฟ ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอร์เรจ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	10
97	111-318-000246	บริษัท ซีพีเอฟ ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอร์เรจ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	5

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
98	111-318-000246	บริษัท ซีพีเอฟ ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	1
99	111-318-000248	บริษัท ไบรท์ซี จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	9
100	111-318-000248	บริษัท ไบรท์ซี จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	6
101	111-318-000262	บริษัท พัฒนาโพรเซ่นฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	18
102	111-318-000262	บริษัท พัฒนาโพรเซ่นฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	8
103	111-318-000271	บริษัท แปซิฟิค มารีนฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	10
104	111-318-000271	บริษัท แปซิฟิค มารีนฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	10
105	111-318-00027	บริษัท แปซิฟิค มารีนฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	10
106	111-318-000271	บริษัท แปซิฟิค มารีนฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	10
107	111-318-000271	บริษัท แปซิฟิค มารีนฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	22
108	111-318-000271	บริษัท แปซิฟิค มารีนฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	16
109	111-318-000271	บริษัท แปซิฟิค มารีนฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อน้ำขวาง	11
110	111-318-000271	บริษัท แปซิฟิค มารีนฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	13
111	111-318-000290	บริษัท ไอ.ซี.ซี.คอสมีอช จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	5
112	111-318-000298	บริษัท ไทยยูเนียน กรู๊ป จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	14

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
113	111-318-000298	บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	12
114	111-318-000390	บริษัท องค์กรห้องเย็น จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	
115	111-318-000390	บริษัท องค์กรห้องเย็น จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	
116	111-318-000390	บริษัท องค์กรห้องเย็น จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	
117	111-318-000422	บริษัท คิบุ่น (ไทยแลนด์) จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	16
118	111-318-000422	บริษัท คิบุ่น (ไทยแลนด์) จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	11
119	111-318-000422	บริษัท คิบุ่น (ไทยแลนด์) จำกัด	สมุทรสาคร	ลูกหมู	9
120	111-318-000422	บริษัท คิบุ่น (ไทยแลนด์) จำกัด	สมุทรสาคร	ลูกหมู	9
121	111-318-000422	บริษัท คิบุ่น (ไทยแลนด์) จำกัด	สมุทรสาคร	ลูกหมู	9
122	111-318-000422	บริษัท คิบุ่น (ไทยแลนด์) จำกัด	สมุทรสาคร	ลูกหมู	9
123	111-318-000448	บริษัท ธารสมุทรฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	หม้อน้ำตั้ง ท่อน้ำตั้ง	19
124	111-318-000448	บริษัท ธารสมุทรฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	13
125	111-318-000449	บริษัท ซีรอลอาหาร ทะเล จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	19
126	111-318-000455	บริษัท แปซิฟิก เอ.ซี.ฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	7
127	111-318-000470	นุศรา	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	17

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
128	111-318-000512	บริษัท ศรีนानาพร มาร์ เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	16
129	111-318-000515		สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	14
130	111-318-000671	บริษัท เทพคินโซ ฟุตส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	15
131	111-318-000671	บริษัท เทพคินโซ ฟุตส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	18
132	111-318-000671	บริษัท เทพคินโซ ฟุตส์ จำกัด	สมุทรสาคร		20
133	111-318-000671	บริษัท เทพคินโซ ฟุตส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	12
134	111-318-000721	-	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	5
135	111-318-000721	-	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	5
136	111-318-000801	บริษัท ห้องเย็นพงษ์ทิพย์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	16
137	111-318-000801	บริษัท ห้องเย็นพงษ์ทิพย์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	16
138	111-318-000809	บริษัท คิงส์ วิช จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	22
139	111-318-000809	บริษัท คิงส์ วิช จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	22
140	111-318-000190	บริษัท เอ แอนด์ เอ็นฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	29
141	111-318-000190	บริษัท เอ แอนด์ เอ็นฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	29
142	111-318-000190	บริษัท เอ แอนด์ เอ็นฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	29

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
143	111-318-000190	บริษัท เอ แอนด์ เอ็นฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	29
144	111-318-000190	บริษัท เอ แอนด์ เอ็นฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	21
145	111-318-000190	บริษัท เอ แอนด์ เอ็นฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	21
146	111-318-000190	บริษัท เอ แอนด์ เอ็นฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	21
147	111-318-000190	บริษัท เอ แอนด์ เอ็นฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	21
148	111-318-000279	บริษัท เอ.พี.โพรเซสฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	22
149	111-318-000484	บริษัท ไทยนิปปอน ราบี เจ จำกัด	สมุทรสาคร	หม้อน้ำใช้ไฟฟ้า	10
150	111-318-000484	บริษัท ไทยนิปปอน ราบี เจ จำกัด	สมุทรสาคร	หม้อน้ำตั้ง ท่อน้ำตั้ง	6
151	111-318-000585	บริษัท บิ๊ก คิทเชน จำกัด	สมุทรสาคร		2
152	111-318-000654	บริษัท คริสตัลโพรเซส ฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	11
153	111-318-000656	บริษัท สยาม ไดชิ จำกัด	สมุทรสาคร		8
154	111-318-000658	บริษัท เฮสโก โซลูชั่น จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	17
155	111-318-000686	บริษัท บัวหวดฟู้ดโปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	13
156	111-318-000703	ห้างหุ้นส่วนจำกัด จูพร มหาชัย ซีฟู้ดส์	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	13
157	111-318-000777	บริษัท ไปโอเทค (ประเทศ ไทย) จำกัด	สมุทรสาคร	หม้อน้ำตั้ง ท่อน้ำตั้ง	8

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
158	111-318-000789	บริษัท สมายล์ ฮาร์ท ฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	12
159	111-318-000789	บริษัท สมายล์ ฮาร์ท ฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	23
160	111-318-000802	บริษัท ปูทอง สแตนดาร์ด ฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	สมุทรสาคร	หม้อน้ำตั้ง ท่อน้ำตั้ง	6
161	111-318-000806	บริษัท บิ๊ก คิทเชน จำกัด	สมุทรสาคร	WATER TURE	14
162	111-318-000806	บริษัท บิ๊ก คิทเชน จำกัด	สมุทรสาคร	Water Tube Boiler	4
163	111-318-000813	บริษัท คิงส์ วิช จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	26
164	111-318-000813	บริษัท คิงส์ วิช จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อน้ำขวาง	4
165	111-318-000821	บริษัท สยาม พรีเมียม ฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	
166	111-318-000841	บริษัท เอสที ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	23
167	111-318-000860	บริษัท สตาร์ฟู้ดส์ อินดัสต รีส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	4
168	111-318-000862	บริษัท ไทยนิปปอน ราบี เจ จำกัด	สมุทรสาคร	หม้อน้ำตั้ง ท่อน้ำตั้ง	12
169	111-318-000862	บริษัท ไทยนิปปอน ราบี เจ จำกัด	สมุทรสาคร	หม้อน้ำตั้ง ท่อน้ำตั้ง	8
170	111-318-000878	บริษัท ที.ซี.ยูเนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	หม้อน้ำตั้ง ท่อน้ำตั้ง	1
171	111-318-000878	บริษัท ที.ซี.ยูเนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	หม้อน้ำตั้ง ท่อน้ำตั้ง	2
172	111-318-000900	อำนวยการ	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	10

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
173	111-318-000922	บริษัท นิวทรีเทค จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	2
174	111-318-000922	บริษัท นิวทรีเทค จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	2
175	111-318-000216	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อ.รุ่งเจริญ	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	15
176	111-318-000216	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.เค. อ.รุ่งเจริญ	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	3
177	111-318-000337	บริษัท ยูนิคอร์ด จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	11
178	111-318-000337	บริษัท ยูนิคอร์ด จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	24
179	111-318-000337	บริษัท ยูนิคอร์ด จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	9
180	111-318-000531	บริษัท มารีนโกลด์โปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อน้ำตั้ง	9
181	111-318-000531	บริษัท มารีนโกลด์โปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อน้ำตั้ง	9
182	111-318-000531	บริษัท มารีนโกลด์โปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อน้ำ (Water Tube)	5
183	111-318-000531	บริษัท มารีนโกลด์โปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อน้ำตั้ง	8
184	111-318-000531	บริษัท มารีนโกลด์โปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อน้ำ (Water Tube)	4
185	111-318-000643	บริษัท อนุสรณ์มหาชัยชูริมิ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	1
186	111-318-000677	บริษัท กู๊ดลัค โปรดักท์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	9
187	111-318-000677	บริษัท กู๊ดลัค โปรดักท์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	8

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
188	111-318-000694	บริษัท เคียวคิโย โกลบอล ซีฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	13
189	111-318-000694	บริษัท เคียวคิโย โกลบอล ซีฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	4
190	111-318-000713	บริษัท ทูเกริล ซีฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	หม้อน้ำตั้ง ท่อน้ำตั้ง	5
191	111-318-000757	บริษัท พี.ซี.ทูน่า จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	9
192	111-318-000757	บริษัท พี.ซี.ทูน่า จำกัด	สมุทรสาคร		
193	111-318-000787	บริษัท โกลเด้น โอเซียน ฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	8
194	111-318-000864	บริษัท เค.แอล.ห้องเย็น จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	24
195	111-318-000864	บริษัท เค.แอล.ห้องเย็น จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	1
196	111-318-000875	บริษัท มารีน ไบโอ ริซอส เซล จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	4
197	111-318-000890	บริษัท โกลเด้น ซี โพรเซ่น ฟู้ดส์ จำกัด	สมุทรสาคร	หม้อน้ำตั้ง ท่อน้ำตั้ง	1
198	111-318-000908	บริษัท อันตามันซูริมิ อินดัสตรีส์ จำกัด	สมุทรสาคร	Once Through Package	12
199	111-318-000108	บริษัท เนเซอร์ล เคมี. แอนด์.เอ็ฟ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	6
200	111-318-000189	บริษัท ทรอปปิคอล ฟู้ด อินดัสตรีส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	17
201	111-318-000189	บริษัท ทรอปปิคอล ฟู้ด อินดัสตรีส์ จำกัด	สมุทรสาคร	WATER TURE	9
202	111-318-000189	บริษัท ทรอปปิคอล ฟู้ด อินดัสตรีส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	10

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
203	111-318-000206	บริษัท เกียรติเจริญฟูด จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	12
204	111-318-000426	บริษัท ออน-กรีน โพรดัคส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	11
205	111-318-000530	บริษัท ซากูระ เบฟเวอเรจ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	17
206	111-318-000627	บริษัท เอ็นอาร์อินสแตนท์ โปรดิวซ์ จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	19
207	111-318-000627	บริษัท เอ็นอาร์อินสแตนท์ โปรดิวซ์ จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	5
208	111-318-000627	บริษัท เอ็นอาร์อินสแตนท์ โปรดิวซ์ จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	11
209	111-318-000627	บริษัท เอ็นอาร์อินสแตนท์ โปรดิวซ์ จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	11
210	111-318-000627	บริษัท เอ็นอาร์อินสแตนท์ โปรดิวซ์ จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	5
211	111-318-000627	บริษัท เอ็นอาร์อินสแตนท์ โปรดิวซ์ จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	11
212	111-318-000627	บริษัท เอ็นอาร์อินสแตนท์ โปรดิวซ์ จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	5
213	111-318-000627	บริษัท เอ็นอาร์อินสแตนท์ โปรดิวซ์ จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	5
214	111-318-000627	บริษัท เอ็นอาร์อินสแตนท์ โปรดิวซ์ จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	11
215	111-318-000710	บริษัท ศรีนันทพร มาร์ เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	16
216	111-318-000877	บริษัท โรแยล พลัส จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	4
217	111-318-000879	บริษัท สยามชัยอินเตอร์ ฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อน้ำ (Water Tube)	2

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อโรงงาน	จังหวัด	ประเภท	อายุใช้งาน (ปี)
218	111-318-000929	บริษัท โคโคส เอ็นเตอร์ ไพร์สเซส (ไทยแลนด์) จำกัด	สมุทรสาคร	Electric Steam Boiler	
219	111-318-000943	บริษัท ออล โคโค กรุ๊ป จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อน้ำตั้ง	1
220	111-318-000050	บริษัท เกรทฟู้ด (ดีไฮเดรชั่น) จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	18
221	111-318-000050	บริษัท เกรทฟู้ด (ดีไฮเดรชั่น) จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	4
222	111-318-000406	บริษัท ยูนิตี้ฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	13
223	111-318-000406	บริษัท ยูนิตี้ฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	13
224	111-318-000406	บริษัท ยูนิตี้ฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	3
225	111-318-000608	บริษัท ชินวงศ์ฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	21
226	111-318-000608	บริษัท ชินวงศ์ฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	12
227	111-318-000608	บริษัท ชินวงศ์ฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	11
228	111-318-000608	บริษัท ชินวงศ์ฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	2
229	111-318-000871	บริษัท ฐิตินันท์ บี โปรดักส์ จำกัด	สมุทรสาคร	ท่อไพนอน	2
230	111-318-000912	บริษัท เอเชีย พรีเมียร์ฟ ฟู้ด จำกัด	สมุทรสาคร	Combi Boiler	1

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร
ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำมาศึกษาถึงสาเหตุและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจจำหน่ายเชื้อเพลิงน้ำมันเตา

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อความสมบูรณ์ในการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร
ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

3. อายุงาน

1-5 ปี 6-10 ปี 11-15 ปี 15 ปีขึ้นไป

4. ตำแหน่งงานในกิจการ

ผู้บริหาร ผู้จัดการโรงงาน หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ

5. ทุนจดทะเบียน

1-5 ล้านบาท 6-10 ล้านบาท
 11-15 ล้านบาท 15 ล้านบาทขึ้นไป

6. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

1-5 ปี 6-10 ปี 11-15 ปี 15 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. ประเภทน้ำมันที่สั่งซื้อ

- น้ำมันเตาเกรด A น้ำมันเตาเกรด C

2. ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน

- 1,000-2,000 ลิตร/เดือน 2,001-3,000 ลิตร/เดือน
 3,001-4,000 ลิตร/เดือน 4,001-5,000 ลิตร/เดือน
 5,000 ลิตรขึ้นไป

3. จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน

- 1-2 ครั้ง/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน
 4-5 ครั้ง/เดือน 6 ครั้งขึ้นไป

4. รูปแบบการชำระเงิน

- บัตรเครดิต เช็ค

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
น้ำมันเตาอยู่ในเกรดคุณภาพดี					
บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม					
ช่วยลดการใช้พลังงานของโรงงาน					
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับเงื่อนไขการสั่งซื้อ					
ช่วยลดต้นทุนการผลิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีบริการรถขนส่งน้ำมันที่เพียงพอ					
การจัดส่งน้ำมันรวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการให้ของขวัญ กระเช้า ในเทศกาลต่าง ๆ					
มีการจัดทำ Promotion ของแถม					
มีการให้เครดิตในการซื้อ					
มีบัตรสะสมคะแนน					
ด้านการบริการ					
มีการแก้ไขปัญหาการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว					
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันเตา หรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้					
ด้านพนักงานขาย					
พนักงานมีการแจ้งเสนอราคาทุกวัน					
พนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวสภาพตลาดในปัจจุบัน และแนวโน้มตลาดระยะสั้น					
พนักงานขายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า					
มีบริการหลังการขายที่ดี					
ด้านกายภาพ					
พนักงานจัดส่งน้ำมันแต่งกายสะอาด สุภาพ					
รถขนส่งน้ำมันสะอาด					
รถขนส่งน้ำมันมีตราบริษัทชัดเจน					

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเตา	ชื่อ	ไม่ชื่อ
น้ำมันเตาช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้		
บริษัทขายน้ำมันเตามีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ		
คราบตะกอนและคราบสกปรกต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้น้ำมันเตาสามารถนำไปสู่การสูญเสียสมรรถนะในการถ่ายเทความร้อนในระยะยาว		
น้ำมันเตาทำให้ประสิทธิภาพของอุปกรณ์หม้อไอน้ำลดลงเรื่อย ๆ		
การใช้น้ำมันเตาช่วยลดการปล่อยเขม่าและครันดำได้ถึง 70%		
การใช้น้ำมันเตาช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงของหม้อน้ำที่ใช้ในการต้มน้ำในโรงงาน		
การใช้น้ำมันเตาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรให้ดียิ่งขึ้น		
การใช้น้ำมันเตาช่วยลดต้นทุนโดยรวมให้กับภาคอุตสาหกรรมได้		
ผู้ผลิตน้ำมันเตามีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันเตาอย่างต่อเนื่อง		

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาวปนัดดา แก้วซัง

วัน เดือน ปีเกิด 20 มกราคม 2529

ที่อยู่ปัจจุบัน 95/150 ไร่จั่นคอนโด แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ 2551 - 2552 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน

พ.ศ 2561 - 2563 บริษัท สยามออยล์ โปรดักส์ จำกัด
พนักงานฝ่ายขาย