

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงนั้นมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอยู่ดังนี้ คือ

2.1.1 ทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand)¹

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) หมายถึง เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์ที่ตอบสนองต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดปริมาณอุปสงค์นั้นว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด

การหาค่าความยืดหยุ่นเป็นการหาค่าตอบว่าเมื่อตัวแปรต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปแล้วจะมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ มากน้อยเพียงใด เช่น เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละหนึ่งปริมาณอุปสงค์จะลดลงร้อยละเท่าไร เมื่อทราบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงแล้วย่อมเป็นการง่ายที่จะย้อนกลับไปหาจำนวนปริมาณอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลค่าความยืดหยุ่นจึงมีความสำคัญสำหรับปัญหาการวิเคราะห์ บริษัทสามารถทราบถึงผลกระทบจากตัวแปรที่ตนเองไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้ เช่น รายได้ของผู้บริโภคว่าจะส่งผลกระทบต่อปริมาณอุปสงค์ ในลักษณะและขนาดใด ความรู้เช่นนี้ย่อมเป็นปัจจัยข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจหรือกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการตลาด การผลิต หรือการเงินขององค์กร เพื่อให้กิจการขององค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

โดยความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ได้แก่ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Elasticity of Income Demand or Income Elasticity) และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของสินค้าชนิดอื่น (Cross Elasticity of Demand)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity) ผู้บริโภคมักจะต้องการคำนึงถึงระดับรายได้ของตนเองด้วยในการบริโภค ดังนั้น ระดับรายได้ที่เปลี่ยนแปลงจะมีผลคืออำนาจซื้อของผู้บริโภค เมื่อกำหนดให้ราคาน้ำมันคงที่ ถ้ารายได้เปลี่ยนแปลงจะทำให้ระดับความกินคืออยู่ที่ของเขาเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ถ้ารายได้สูงขึ้น ผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะดีกว่าเดิม และตรงข้าม หากรายได้ของผู้บริโภคลดลง ฐานะก็จะเปลี่ยนแปลง เพราะฉะนั้นการศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ จึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อและราย

¹ การดี ประเสริฐลาภ และคณะ. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต: กรุงเทพมหานคร. 2521.

ปัจจัย อนุภาค และสมคิด แก้วสนธิ. จุลเศรษฐศาสตร์. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพมหานคร. 2538.

ได้นั่นเอง การคำนวณค่าความยืดหยุ่น ณ จุดใดจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์ (Point Elasticity of Income Demand) มีสูตรในการคำนวณ คือ

$$E_i = (\Delta Q / \Delta Y) \times (Y_1 / Q_1)$$

โดยที่ E_i = ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้

ΔQ = ส่วนเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ

ΔY = ส่วนเปลี่ยนแปลงของรายได้

Q_1 = ปริมาณซื้อเดิม

Y_1 = ราคาเดิม

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น (Cross Elasticity of Demand)²

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น เรียกอีกอย่างว่า ความยืดหยุ่นไขว้ พิจารณาการเปลี่ยนแปลงจำนวนการซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้ายี่ห้ออื่นที่เกี่ยวข้อง โดยที่รายได้และราคาสินค้านั้นเองคงที่ วิธีการคำนวณหาความยืดหยุ่นไขว้ มีดังนี้

$$E_c = (\Delta Q_x / \Delta P_y) \times (P_{y_1} / Q_{x_1})$$

โดยที่ E_c = ความยืดหยุ่นไขว้ของสินค้า x

ΔQ_x = ส่วนเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า x (ยี่ห้อ x)

ΔP_y = ส่วนเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า y (ยี่ห้อ y)

P_{y_1} = ราคาสินค้า y เดิม

Q_{x_1} = ปริมาณซื้อสินค้า x เดิม ก่อนราคาสินค้า y เปลี่ยนแปลง

โดยความยืดหยุ่นไขว้ในธุรกิจนี้นั้นจะมีค่าเป็นบวกเนื่องจากความสัมพันธ์ของสินค้าในธุรกิจนี้มีลักษณะเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitute) เมื่อราคาของสินค้ายี่ห้อหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีผลต่อการบริโภคของสินค้าอีกชนิดหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อน้ำมันเชลล์ขึ้นราคา ผู้บริโภคก็จะหันไปบริโภคน้ำมันยี่ห้ออื่นซึ่งมีราคาถูกกว่าแทน เป็นต้น

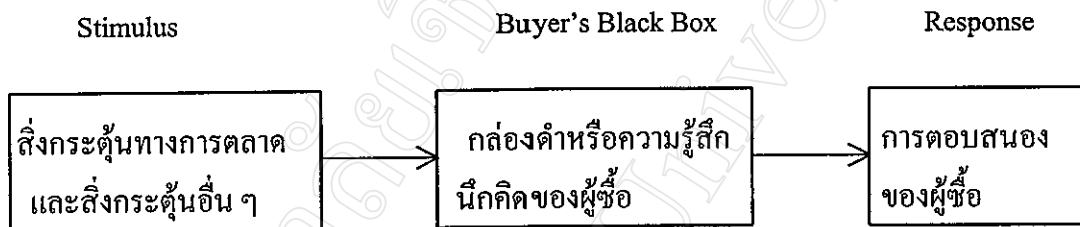
นอกจากนี้ เนื่องจากธุรกิจนี้ สินค้ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิด คือ สามารถใช้แทนกันได้อย่างใกล้ชิด การเปลี่ยนแปลงจำนวนซื้อจะสูงเมื่อราคาของยี่ห้อหนึ่งเปลี่ยนแปลง ผลที่ตามมาคือ ค่าความยืดหยุ่นนี้จะมีค่าสูง จะพบว่ายิ่งค่าความยืดหยุ่นไขว้มีค่าสูงมากเท่าไร แสดงว่าสินค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้มากเท่านั้น และการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้ายี่ห้อหนึ่งเพียงเล็กน้อย จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกยี่ห้อหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

² ภาวดี ประเสริฐลาก และคณะ, เศรษฐศาสตร์จุลภาค, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจ. 2521.

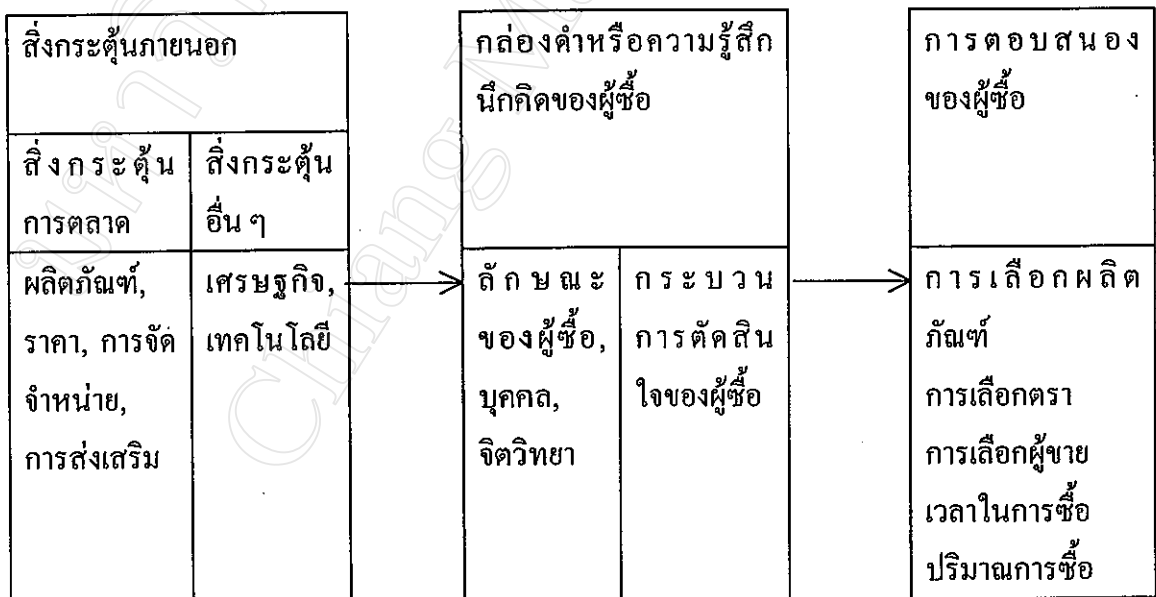
2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)³

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Response) เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory



แบบแผนพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory



แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

³ ศิวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักสิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่, สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.

อัญชลี พรทิพย์วรรณ, พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกให้สถานบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ 2540.

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นทางการตลาดจัดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์การ บริษัทควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ในการศึกษา สิ่งกระตุ้นภายนอกถูกกำหนดให้คงที่ เนื่องจากแต่ละสถานีสบริการได้รับอิทธิพลเท่าเทียมกัน ไม่สามารถเปรียบเทียบวิเคราะห์ได้ ตัวอย่างเช่น ผลกระทบด้านเศรษฐกิจตกต่ำทั่วประเทศไม่ได้มีผลกระทบต่อสถานีสบริการแห่งใดแห่งหนึ่งเท่านั้น ทุกแห่งได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เป็นต้น ดังนั้น สิ่งกระตุ้นในที่นี้จึงมุ่งศึกษาในส่วนของส่วนผสมทางการตลาดเท่านั้น

2. **ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)**

เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ปริมาณการซื้อ

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ทางการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า และจากการวิเคราะห์ตลาดยังสามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2.1.3 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะมีตัวกระตุ้นภายนอกที่สำคัญ คือ ส่วนผสมทางการตลาด แรงกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการ (Desire) และเกิดกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น ดังรายละเอียด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ที่จะเลือกหาวิธีสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค มี 4 ประการ ดังนี้

1. **คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในหลักการแล้วควรจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่มีปัญหาในแง่ผลิตภัณฑ์ สำหรับในแง่ของธุรกิจน้ำมันที่กำลังศึกษานี้สินค้าจะมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค โดยตราหือของสินค้า (Brand) ดังนั้น จึงเป็นเรื่องยากที่บริษัท

ต่าง ๆ จะหาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้ตนเองมีสถานะเหนือกว่าคู่แข่ง และยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

2. ราคา (Price) ในหลักการแล้วจะต้องมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เพื่อพิจารณาเทียบกับคู่แข่งและต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สำหรับธุรกิจนี้ การกำหนดราคาจะเป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่การแข่งขันของผู้ขายแต่ละคนยังมีความเกี่ยวข้องกัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงทำเลที่เหมาะสม เช่น ความใกล้-ไกลชุมชน ระยะห่างจากถนนใหญ่ เป็นต้น และความสะดวกของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในส่วนนี้จะเกี่ยวกับการเลือกใช้วิธีการโฆษณาที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ทราบถึงการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณภาพและบริการ สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เพื่อให้สามารถชักจูงลูกค้าให้มีความชอบพอในสินค้าและตราของสินค้าที่เสนอขาย การส่งเสริมการจำหน่าย นี้จะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินค้า คือ ทำให้อุปสงค์สูงขึ้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ สินค้าย่อมขายได้เพิ่มจำนวนขึ้น ณ ระดับราคาตลาดที่เคยขายอยู่เดิม หรืออาจเพิ่มราคาขายเพื่อให้กำไรเฉลี่ยต่อหน่วยมากขึ้นก็ได้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้สรุปสาระสำคัญของบทความจากวารสารและเอกสารต่าง ๆ และจากงานวิจัย นำมาประกอบการพิจารณาดังนี้

1. ปิยสวัสดิ์ อมระนันท์ เลขานุการคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ได้ให้ความเห็นในเรื่องการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันว่ากลยุทธ์ในเรื่องราคาจำหน่ายจะเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยยกตัวอย่างการที่ ปตท. ปรับราคาขายต่ำกว่าบริษัทน้ำมันรายอื่น 3 วันในช่วงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ยอดขาย ปตท. เพิ่มขึ้นถึง 20% และส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นถึง 5% เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540 นอกจากนี้ยังได้ประมาณค่าความยืดหยุ่นไขว้ต่อราคาไว้ในระดับที่ค่อนข้างสูง คือ -20 ซึ่งหมายความว่า ถ้าราคาน้ำมันปตท.ถูกลง 1% (ประมาณ 10 สตางค์ ต่อลิตร) จะมีผลให้ปตท. สามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 20% (นสพ. กรุงเทพธุรกิจ, วันที่ 26 พ.ย. 2540 หน้า 3)

2. เอกสารประกอบการอบรม Petroleum Short Course บริษัทบางจาก ปีโตรเลียม จำกัด : 2533 เรื่อง “ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการแข่งขันในตลาดน้ำมัน” สรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้นจากสถานีบริการ ผู้ค้าน้ำมัน ผู้ค้าคนไทย ปัมมือหมุนที่มีมากขึ้น ทำให้สามารถเลือกสรรสินค้าหรือบริการที่พอใจได้

2. ไม่ถูกเอาเปรียบจากการขายหรือให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผลกระทบมาให้ผู้บริโภค

3. ได้ราคาถูกลงจากประสิทธิภาพการแข่งขัน

4. ได้บริการที่รวมไปถึงการแจก แคมเปญเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า

5. ได้รับน้ำมันคุณภาพที่ดีขึ้น เช่น การใส่สารเพิ่มคุณภาพต่าง ๆ ในน้ำมันเบนซินและดีเซล

6. ได้รับความคุ้มครองเรื่องความปลอดภัยมากขึ้น เช่น การแข่งขันลดกิโลเมตรในดีเซล ฯลฯ

3. บริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด ได้สำรวจพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วกรุงเทพมหานคร เดือนสิงหาคม 2540 จำนวน 554 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นชายร้อยละ 46.6 และหญิงร้อยละ 53.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 1.5-2.9 หมื่นบาท โดยวิธีอัตราส่วน ร้อยละ พบว่า เพศกับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ไม่มีความแตกต่างกันคือ มากกว่าร้อยละ 70 เติมน้ำมันครั้งละ 200-500 บาท

เพศกับวิธีการชำระเงิน ไม่มีความแตกต่างกัน คือ มากกว่าร้อยละ 80 ชำระเงินด้วยเงินสด

เพศกับการเลือกตราเชื้อของน้ำมันนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน คือ มากที่สุดประมาณร้อยละ 40 เลือกเติมน้ำมันยี่ห้อเชลล์ รองลงมาประมาณร้อยละ 20 ได้แก่อี่ห้อ เอสโซ่

เพศกับการเลือกปัจจัยในการเติมน้ำมัน ไม่มีความแตกต่างกันคือ พฤติกรรมของผู้ชายและผู้หญิงในการเติมน้ำมัน 5 อันดับแรก เหมือนคือ

ร้อยละ 76 เลือกปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน

ร้อยละ 71 เลือกปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำมัน

ร้อยละ 69 เลือกปัจจัยด้านตราเชื้อ

ร้อยละ 67 เลือกปัจจัยด้านจำนวนสถานีบริการที่มีอยู่ทั่วไป

ร้อยละ 64 เลือกปัจจัยด้านการดูแลรักษาตกแต่งบริเวณสถานีบริการ

เพศกับการใช้บริการเฉพาะยี่ห้อที่เคยเติมเป็นอันดับแรก ไม่มีความแตกต่างกันคือ ประมาณร้อยละ 63 ส่วนการใช้บริการโดยเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ขึ้นกับความสะดวกนั้นประมาณ ร้อยละ 37 (นสพ. ผู้จัดการรายวัน วันที่ 9 ธันวาคม 2540, หน้า 26)

4. การค้นคว้าอิสระของ อัญชติ พรทิพย์วรเวทย์: 2540 เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภคและปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สถานีบริการ” ซึ่งมีดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้น้ำมันเบนซินพิเศษมากกว่าน้ำมันเบนซินชนิดอื่น นิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท.มากกว่ายี่ห้ออื่น และนิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่อยู่ติดถนนใหญ่ เข้า-

ออก ง่ายมากกว่า เนื่องจากความสะดวกของสถานที่ตั้งของสถานบริการ ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงสถานีบริการน้ำมันจะเต็มสลับไปมา ในแต่ละครั้งจะเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือน ๑-๖ ครั้ง จำนวนเงินที่จ่าย ๑ ครั้งจะประมาณ 100-200 บาท และนิยมชำระเป็นเงินสด เวลาที่เติมน้ำมันส่วนใหญ่จะเต็มเวลาน้ำมันใกล้หมดและนิยมเติมก่อนกลับบ้าน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีน้ำมันของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการตลาดทางด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานีบริการมากกว่าปัจจัยอื่น คือสถานีบริการน้ำมันต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความสะดวกรวดเร็ว เข้า-ออกง่าย อยู่ติดถนนใหญ่ รองลงมาคือ สถานีใกล้บ้าน และปัจจัยด้านราคา และยี่ห้อเชลล์ ได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนปัจจัยส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม ไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคเติมน้ำมันเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ของบริษัทน้ำมันในด้านสิ่งแวดล้อมและการคำนึงถึงสังคม และปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในด้านบริการ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ปัจจัยข้างต้นดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ส่วนในช่วงเศรษฐกิจไม่ดี ข้าวของแพง ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีน้ำมัน

3. ปัญหาที่ผู้บริโภคจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากการศึกษา พบว่า

1. ด้านสถานที่ พบว่า มีปัญหาด้านความไม่สะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของร้านอาหาร และไม่มีถึงขยะ Mini Market ห้องน้ำบริการ การจอดรถบริเวณหน้าสถานี บริการไม่เหมาะสม ทางเข้า-ออก กำแพง พื้นและบริเวณหน้าลาน ไม่สะดวก

2. ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคไม่พอใจในการบริการของพนักงานขายในด้านเติมน้ำมันอย่างพิถีพิถัน ไม่มีฝารองหัวจ่าย รองลงมาคือ ไม่มีการทักทายลูกค้า (อย่างสุภาพ) ไม่มีบริการเช็คกระบอก การเก็บเงินพร้อมกล่าวคำขอบคุณ และการแต่งกายเครื่องแบบของพนักงานไม่เหมาะสม

3. เครื่องมืออุปกรณ์ ปัญหาที่พบคือ ไม่มีบัตรเครดิตในการให้บริการ

4. วัสดุสื่อสารสื่อโฆษณา พบว่า สถานีบริการไม่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีการเปิดไฟป้ายเครื่องหมายเวลากลางคืน

5. สัญลักษณ์ ไม่มีป้ายนอกตัวอาคาร ป้ายภายในสถานีบริการ ไม่เปิดไฟป้ายเวลากลางคืนให้เห็นได้ชัด

5. การค้นคว้าอิสระของนิติชัย ดาวบุตร ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ใช้น้ำมัน 315 ราย แบ่งเป็นผู้ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 168 ราย และไม่ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว 147 ราย ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 69.5 เป็นผู้ที่เคยใช้และกำลังใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ส่วนร้อยละ 30.5 ไม่เคยใช้เนื่องจากไม่แน่ใจในคุณภาพน้ำมัน

ปัจจัยที่ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านรถยนต์ และปัจจัยด้านพฤติกรรม การวิเคราะห์ด้วยค่าโคสแควร์ และโคสแควรวรวม พบว่า ตัวแปรอิสระของ ปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้น้ำมันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา เขตที่อยู่อาศัย ตำแหน่งหน้าที่การงานและการมีเงินเก็บ ปัจจัยด้านรถยนต์ ได้แก่ ระบบการจ่ายน้ำมันของเครื่องยนต์ การครอบครองรถยนต์ในปัจจุบันและจุดประสงค์ที่ซื้อรถยนต์มาใช้ และปัจจัยด้านพฤติกรรม เช่น การเปลี่ยนแปลงการใช้น้ำมัน เมื่อน้ำมันอีกชนิดมีราคาถูกกว่า การเปลี่ยนแปลงการใช้น้ำมันในอนาคต ความรู้สึเกี่ยวกับข่าวลือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อนำตัวแปรอิสระเหล่านี้มาพยากรณ์กลุ่มผู้ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว โดยจำแนกลักษณะการเลือกใช้น้ำมันได้อย่างถูกต้องสูงถึงร้อยละ 96.60 ซึ่งผู้ศึกษา สรุปว่า แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่ดีที่สุด