

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละสถานบริการ ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาถึงแบบแผนลักษณะการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละสถานบริการและพฤติ กรรมความโน้มเอียงในการบริโภค อันเนื่องมาจาก ความยืดหยุ่นของการบริโภคต่อปัจจัยแต่ละประเภท

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.7 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วน ใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62 จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.7 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 51 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.3

สรุปพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้พาหนะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) คิดเป็นร้อยละ 63.7 นิยมเติมน้ำมันไร้สารตะกั่ว คิดเป็นร้อยละ 73.2 โดยจะเติมน้ำมันสลับไปมา 2-3 ที่แล้วแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 75.4 โดยใช้บริการของสถานที่ที่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออกได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 37.1

รองลงมาได้แก่ สถานที่ที่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และเห็นว่า สถานบริการน้ำมันควรห่างจากบ้าน หรือที่ทำงานเป็นระยะทางต่ำกว่า 5 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 82.9 โดยส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันเมื่อน้ำมัน ใกล้หมด คิดเป็นร้อยละ 85.9 และโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ส่วนใหญ่จะเติมน้ำมัน 4-6 ครั้ง และเติมครั้งละ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.7 และ 52.7 ตามลำดับ ในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคนิยมจ่าย เป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 96.1 จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันในแต่ละ แห่ง พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สถานบริการนั้นอยู่ใกล้บ้านหรือที่ ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาได้แก่ การบริการของสถานบริการนั้น คิดเป็นร้อยละ 51.5 คุณภาพของน้ำ มัน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ความเชื่อถือในตราเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.3 และการมีร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็น ร้อยละ 22.9 เมื่อศึกษาถึงชนิดของของแถมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม ของแถมที่เป็นของใช้ประจำวัน เช่น น้ำดื่ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 การมีการลดแลกแจกแถมของ

สถานีบริการนั้นจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยจะทำให้มีการเลือกใช้บริการจากยี่ห้อน้ำมันที่มีการแจกของแถมที่ดูใจ คิดเป็นร้อยละ 36.3 แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่า การลดแลกแจกแถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานีบริการ คิดเป็นร้อยละ 36.3 เช่นกัน สำหรับยี่ห้อของน้ำมันที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ ปตท. คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาได้แก่ เชลล์ และเอสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 16.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ราคาที่ลดลงในช่วงระหว่าง 2 ถึง 24 สตางค์ต่อลิตร จะทำให้ผู้บริโภคร้อยละ 43.4 หันมาเลือกใช้บริการของน้ำมันยี่ห้อที่ลดราคามากกว่าช่วงอื่น ๆ

สำหรับการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำมัน มากที่สุด คือ การมีบริการที่สุภาพ รวดเร็วของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 99.5 รองลงมาได้แก่ ความสะอาดของสถานีบริการ คิดเป็นร้อยละ 98.3 การมีบริการเสริมของพนักงาน เช่น การเช็ดกระจก มีผลถึงร้อยละ 97.7 การมีร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 94.5 การมีการติดตามข่าวสารด้านน้ำมันของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้อยละ 83.3 การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของสถานีบริการ มีผลคิดเป็นร้อยละ 14.3 และการมีการลดแลกแจกแถม มีผลร้อยละ 12.4

สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาสามารถแจกแจงได้ดังนี้

พาหนะที่ใช้ของผู้บริโภค แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) มากที่สุด

ชนิดของน้ำมันที่เลือกใช้ แตกต่างกันตามเพศ อาชีพ และรายได้ โดยเพศหญิงนิยมเติมน้ำมัน ไร้สารตะกั่วมากกว่าเพศชาย อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ นิยมเติมน้ำมัน ไร้สารตะกั่วมากที่สุด และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมเติมน้ำมัน ไร้สารตะกั่วมากที่สุด

จำนวนแห่งในการเลือกเติมน้ำมัน แตกต่างกันตามเพศ และอาชีพ โดยเพศหญิง นิยมเติมน้ำมัน สลับไปมา 2-3 แห่งแล้วแต่สะดวก มากกว่าเพศชาย ซึ่งจะเติมน้ำมันที่สถานีบริการแห่งเดียวมากกว่าเพศหญิง และอาชีพอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเลือกเติมน้ำมันสลับไปมา 2-3 ที่แล้วแต่สะดวกมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

การเลือกใช้บริการ สถานีบริการ แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมเติมน้ำมันที่สถานีบริการติดถนนใหญ่ เข้า-ออกได้สะดวก รองลงมาได้แก่สถานีบริการที่ใกล้บ้าน

เวลาที่เติมน้ำมัน และจำนวนครั้งในการเติมน้ำมันต่อเดือน แตกต่างกันตามอาชีพ โดยอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ นิยมเติมน้ำมันเมื่อน้ำมันใกล้หมดมากที่สุด และจะเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 3 ครั้งใน 1 เดือน แต่อาชีพรับจ้างจะเติมน้ำมันโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งใน 1 เดือน

สำหรับจำนวนเงินในการเติมน้ำมันแต่ละครั้งใน 1 เดือน แตกต่างกันตามอาชีพ และรายได้ โดยอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะจ่ายเงินค่าเติมน้ำมันประมาณ 201-400 บาทต่อครั้ง แต่

อาชีพรับจ้างจะเติมน้ำมันครั้งละไม่ถึง 200 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะเติมน้ำมันในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินต่ำกว่า 200 บาท แต่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-30,000 บาทขึ้นไป จะเติมน้ำมันครั้งละ 201-400 บาท

วิธีการจ่ายเงินค่าน้ำมัน จะแตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 จะนิยมจ่ายค่าน้ำมันด้วยเงินสดมากที่สุด สำหรับเครดิตการ์ด ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทจะนิยมใช้มากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

ชนิดของของแถม แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมรับของแถมที่เป็นของใช้ประจำวัน เช่น น้ำดื่ม รองลงมาได้แก่การคืนกำไร แต่ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท นิยมการคืนกำไรมากกว่ารับของใช้ประจำวัน

ผลเมื่อมีการลดแลกแจกแถม แตกต่างกันตามเพศ และระดับรายได้ พบว่า เมื่อสถานีบริการมีการลดแลกแจกแถม เพศชายเห็นว่า การลดแลกแจกแถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานีบริการ เพศหญิงและผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทถึง 20,000 บาท เห็นว่า จะเลือกเติมจากสถานีบริการที่ให้ของแถมถูกใจที่สุด สำหรับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท เห็นว่าการลดแลกแจกแถมไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จะเติมน้ำมันเพิ่มขึ้นถ้ามีการลดแลกแจกแถม

ยี่ห้อน้ำมัน แตกต่างกันตามเพศ อาชีพ และรายได้ โดยพบว่า เพศชายนิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท. มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เชลล์ สำหรับเพศหญิงนิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท.มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เอสโซ่ สำหรับอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ นิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท.มากที่สุด ส่วนอาชีพรับจ้างจะนิยมเติมน้ำมันยี่ห้อเชลล์มากที่สุด และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมเติม ปตท. มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เชลล์

ช่วงราคาที่ลดลง แตกต่างกันตามอาชีพ และรายได้ โดยพบว่า ทุกอาชีพและทุกรายได้ เห็นว่าถ้าราคาน้ำมันลดลงในช่วงระหว่าง 2 ถึง 24 สตางค์ต่อลิตรผู้บริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 43.3 และถ้ายี่ห้อใดลดราคาน้ำมันเชื้อเพลิงลงได้ ในช่วงระหว่าง 25-47 สตางค์/ลิตร ผู้บริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 60.6 แต่การลดลงของราคาน้ำมันมิได้หมายความว่าบริษัทนั้นจะมีรายรับที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการปรับตัวของบริษัทคู่แข่งกันด้วยเช่นกัน เช่น กรณีคู่แข่งปรับตัวได้เร็ว การลดราคาน้ำมันก็อาจจะไม่มีเกิดประโยชน์ เป็นต้น ซึ่งการศึกษานี้ไม่ได้ครอบคลุมถึงผลกระทบดังกล่าว

ผลของการมีร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันตาม เพศ อาชีพและรายได้ โดยเพศชายเห็นว่า การมีร้านค้าสะดวกซื้อ มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าเพศหญิง อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าการมีร้านค้าสะดวกซื้อ มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด และผู้มีระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการมีร้านค้าสะดวกซื้อ มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่สุด

ผลของการบริการที่สุภาพ รวดเร็วของพนักงาน แตกต่างกันตามอาชีพ โดยอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า การบริการที่สุภาพ รวดเร็วของพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ความสะอาดของสถานีบริการ แตกต่างกันตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการที่สถานีบริการมีความสะอาด จะมีผลทำให้เลือกใช้บริการนั้นมากที่สุด

ผลของการมีบริการเสริมของพนักงาน แตกต่างกันตามเพศ โดยเพศหญิง เห็นว่า การมีบริการเสริมของพนักงาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย

ผลของการติดตามข่าวสารด้านน้ำมัน แตกต่างกันตามอาชีพ โดยอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการติดตามข่าวสารด้านน้ำมันที่สุด

ผลของการลดแลกแจกแถม แตกต่างกันตามเพศ อาชีพ และรายได้ โดยพบว่า เพศหญิง เห็นว่าการลดแลกแจกแถมไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าการลดแลกแจกแถมไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่น และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการลดแลกแจกแถมไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าระดับรายได้อื่น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 รายได้ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย สถานที่ตั้ง

สถานีบริการ รสนิยม การบริการที่สุภาพและรวดเร็ว วิธีการชำระเงินโดยบัตรเครดิต และความสะอาดของสถานีบริการ น่าจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง

จากแบบจำลองพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะอาด และสะอาดของสถานีบริการ รองลงมา ได้แก่ รสนิยมในการบริโภคน้ำมัน ราคา น้ำมันที่ลดลง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยปัจจัยต่าง ๆ ยกเว้นการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความต้องการในการบริโภคน้ำมัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทุกตัวมีค่าสูงขึ้น ความโน้มเอียงในการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงจะสูงขึ้นตามไปด้วย

สำหรับสถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน การมีร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีบริการ การบริการที่รวดเร็วและสุภาพ การส่งเสริมการขาย และวิธีการชำระเงินโดยการบัตรเครดิต ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง

จากการศึกษาในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลที่ได้จากการวิจัย พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ปริมาณการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง สูงขึ้นด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ที่กล่าวว่า ถ้าระดับรายได้ที่เปลี่ยนแปลงจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค เมื่อกำหนดให้ราคาน้ำมันคงที่ ถ้ารายได้เปลี่ยนแปลงจะทำให้ระดับความกินคืออยู่ที่ของเขาเปลี่ยนแปลงไปด้วย นั่นคือ รายได้ที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การบริโภคน้ำมันเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สำหรับราคา

น้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งผู้วิจัยกล่าวถึงในที่นี้ เป็นราคาที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อราคาขายปลีกของน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อหนึ่งลดลงต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการจากสถานีบริการของยี่ห้อที่ลดราคา ซึ่งผลจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง ก็พบว่า ราคาที่ลดลง มีผลต่อการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ราคามีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกับการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง เมื่อราคาเพิ่มขึ้น การบริโภคจะลดลง ในทางกลับกัน หากราคาน้ำมันลดลง จะทำให้มีการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น จากการศึกษาี้ สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันมีความสอดคล้องกับทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น หรือความยืดหยุ่นไขว้ อธิบายได้ว่าสินค้าในธุรกิจนี้จะมีลักษณะเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitute) เมื่อราคาสินค้ายี่ห้อหนึ่ง เปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีผลต่อการบริโภคของสินค้าอีกชนิดหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยถ้าน้ำมันยี่ห้อหนึ่งลดราคา ผู้บริโภคก็จะสนใจและหันมาบริโภคน้ำมันยี่ห้ออื่น ๆ มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากราคาน้ำมันยี่ห้อหนึ่งแพงกว่ายี่ห้ออื่น ก็จะส่งผลให้ยอดขายลดลง

นอกจากนี้ ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่าน ไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Response) โดยสิ่งกระตุ้นในงานวิจัยนี้ จะหมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย พบว่า

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ในธุรกิจน้ำมัน สินค้าจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภคตามยี่ห้อของสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์น้ำมันของบริษัท ปตท. มากที่สุด

2. ด้านราคา การกำหนดราคาในธุรกิจประเภทนี้ จะกำหนดราคาเป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่ถ้าน้ำมันยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดลดลง ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคน้ำมันยี่ห้ออื่น ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มีความเข้าใจถึงราคาน้ำมันว่า สามารถลดราคาได้ต่ำกว่ากันไม่มาก ดังนั้น ราคาน้ำมันที่สามารถที่จะลดลงได้บ้าง น่าจะอยู่ในช่วงระหว่าง 2 ถึง 24 สตางค์ต่อลิตร

3. ด้านสถานที่ พบว่า สถานีบริการน้ำมันควรอยู่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออกได้สะดวก โดยควรห่างจากบ้านหรือที่ทำงาน ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร และความเป็นสถานีบริการที่มีพนักงานที่บริการสุภาพและรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน อย่างไรก็ตาม ของแถมที่ผู้บริโภคนิยม คือ ของใช้ประจำวัน เช่น น้ำดื่ม รองลงมาได้แก่ การคืนกำไร

สำหรับลักษณะความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ

1. ตระหนักถึงความต้องการ พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีพาหนะที่ใช้อำนวยความสะดวก สิ่งที่สำคัญคือการเติมน้ำมัน เพื่อให้พาหนะนั้นสามารถจะอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว ก็จะต้องหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ช่วยในการตัดสินใจซื้อคือ การสอบถามจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถให้รายละเอียด ได้แก่ สอบถามจากผู้ที่มีความรู้เรื่องน้ำมัน หรือติดตามข่าวสารด้านน้ำมันจากหนังสือพิมพ์ วารสาร หรือสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หรือวิทยุ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้ซื้อได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว ก็สามารถนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการน้ำมัน แต่เนื่องจากสินค้าประเภทน้ำมันนี้ เป็นสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และราคาใกล้เคียงกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ก็มักจะขึ้นอยู่กับ การส่งเสริมการขายและที่ตั้งของสถานีบริการนั้น ๆ ว่าสามารถจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

สำหรับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคน้ำมัน พบว่า

- การเลือกชนิดน้ำมันที่เติม โดยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิง อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่างก็ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมากที่สุด

- การเลือกตราสินค้า ทุกเพศ ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ นิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท. มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เชลล์ เอสโซ่ และ เจ็ท ตามลำดับ

- การเลือกผู้ขาย ทุกเพศ ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ เลือกสถานีบริการที่ติดถนนใหญ่ เข้าออกสะดวก รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมันที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร

- ปริมาณการซื้อ ทุกเพศ ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ จะเติมน้ำมันครั้งละ 201-400 บาทใน 1 เดือน

- ความถี่ในการเติมน้ำมัน ทุกเพศ ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ จะเติมน้ำมันเมื่อน้ำมันใกล้หมด รองลงมาได้แก่ เติมน้ำมันก่อนกลับบ้าน และเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน 4-6 ครั้ง

- วิธีการจ่ายเงินค่าน้ำมัน ทุกเพศ ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ จะนิยมจ่ายด้วยเงินสด รองลงมาได้แก่ เงินเชื่อ

5.2 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถที่จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการเปิดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในอันที่จะใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาด ให้เหมาะสมกับสภาพความต้องการของผู้บริโภค และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำ

ให้ธุรกิจนี้สามารถดำเนินไปได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ข้อมูลที่ได้นี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคนิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท. เชลล์ และเอสโซ่ ตามลำดับ ผู้ประกอบการที่คิดจะเปิดสถานีบริการน้ำมันแห่งใหม่ ควรพิจารณาตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยมดังกล่าวในการลงทุนเปิดสถานีบริการ
2. ด้านสถานที่ ในการเปิดสถานีบริการแห่งใหม่ ควรตั้งที่บริเวณติดถนนใหญ่ รถสามารถเข้า-ออกได้สะดวก ใกล้แหล่งชุมชนหรือสถานที่ทำงาน นอกจากนี้ สถานีบริการควรเน้นการพัฒนาในด้านความสะอาดของสถานี ห้องน้ำ การมีร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. ด้านบริการ ควรมีการจัดเก็บสต็อกน้ำมันเชื้อเพลิงให้เพียงพอ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการเติมน้ำมันเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน และควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีการบริการที่รวดเร็ว สุภาพ และมีบริการเสริม เช่น เช็ดกระจก หรือเติมลม รวมทั้งมีการพูดคุยที่ไพเราะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าให้มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย แม้ว่าปัจจัยนี้จะไม่มียุทธศาสตร์กับการเลือกบริโภคของผู้บริโภค แต่เนื่องจากผู้บริโภคนิยมเติมน้ำมันสลับไปมา 2-3 ที่แล้วแต่ความสะดวก ผู้ประกอบการควรมีการลดแลกแจกแถม โดยของแถมที่ถูกต้องใจสำหรับผู้บริโภค ก็คือ ของใช้ประจำวัน เช่น น้ำดื่ม หรือกระดาษทิชชู เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ การคืนกำไรแก่ลูกค้า เช่น เติมน้ำมันครบ 300 บาท คืน 10 บาท เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสาร ข้อมูลทางด้านน้ำมัน โดยอาจจะมีการแจกข่าวสารด้านน้ำมันให้แก่ผู้บริโภคที่เติมน้ำมันด้วย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไม่ควรทุ่มงบประมาณกับส่วนนี้มากนัก เนื่องจากไม่มีผลกับการเลือกบริโภคของผู้บริโภค