

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญรูป	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมุติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดการตัดสินใจซื้อ	7
ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดและตลาดบริการ	14
ผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์และ ปตท.	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	42
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค	50
ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย	70
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	81
แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	46
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตาม อาชีพ	50
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	56
4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
4.9 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง รูปแบบของการแจกของแถมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	63
4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง สื่อที่เป็นแรงจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	64
4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง การลดราคาน้ำมันมีผลกระทบต่อการใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	65
4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง รูปแบบของการแจกของแถมของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง สื่อที่เป็นแรงจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องการลดราคาน้ำมันมีผลกระทบต่อการใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2	แสดงขั้นตอนทั้ง 5 ของกระบวนการตัดสินใจ	13
2.3	ประโยชน์ใช้สอย 5 ชนิดของการตัดสินใจซื้อ	14
2.4	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	15
2.5	ขั้นตอนการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา	17

