

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จังหวัดกาฬสินธุ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

#### 1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดความสำเร็จทางการบริหาร
- 1.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 แนวความคิดทางการบริหารและพฤติกรรมศาสตร์
- 1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบ
- 1.5 แนวความคิดในการให้บริการ
- 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

#### 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
- 2.2 ทฤษฎีปัจจัยกระตุ้น – ปัจจัยค้ำจุน
- 2.3 ทฤษฎีคุณลักษณะของผู้นำ
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 ทฤษฎีแรงผลักและแรงดึง

#### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

#### 1.1 แนวคิดความสำเร็จทางการบริหาร

สมยศ นาวิการ (2527 : 9) กล่าวว่า ความสำเร็จทางการบริหารเป็นแนวความคิด หนึ่ง แนวความคิดของความสำเร็จทางการบริหารมีมิติสำคัญอยู่ 2 มิติ คือ

1.1.1 แนวความคิดของความสำเร็จทางการบริหารมุ่งอยู่ที่งานของผู้บริหาร และการบรรลุเป้าหมายที่สำคัญของงาน

1.1.2 แนวความคิดของความสำเร็จทางการบริหารมุ่งอยู่ที่พฤติกรรมของผู้บริหารในการทำงานให้สำเร็จ

ถ้าปราศจากความเข้าใจงานและการบรรลุเป้าหมายที่สำคัญของงาน และถ้าปราศจากความเข้าใจว่าจะปฏิบัติงานอย่างไรเพื่อบรรลุเป้าหมายที่สำคัญแล้ว ความสำเร็จทางการบริหารไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ภายในสองมิติเหล่านี้ แนวความคิดของความสำเร็จทางการบริหารมุ่งอยู่ที่ว่าผู้บริหารตัดสินใจอย่างไร ติดต่อกับพนักงานอย่างไร ความเข้าใจงาน แบบของการเป็นผู้นำ การจูงใจ การติดต่อกับสื่อสาร และการตัดสินใจเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันที่นำไปสู่ความสำเร็จทางการบริหาร

การบริหารที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานของสามัญสำนึก ไม่มีหนังสือเล่มใดอธิบายว่าผู้บริหารควรจะทำปฏิบัติต่อสถานการณ์ที่แตกต่างกันทุกอย่าง ที่ผู้บริหารต้องเผชิญอยู่แต่ละวันในชีวิตการทำงานของเขาอย่างไร และไม่มีบุคคลรู้อย่างแน่นอนว่าเขาควรจะทำปฏิบัติอย่างไรในทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เราทุกคนเรียนรู้จากประสบการณ์โดยการกระทำ ดังนั้นแนวความคิดของความสำเร็จทางการบริหารจะไม่บอกว่า เราควรจะทำอย่างไร เราควรทำอะไรบ้าง หรือคำตอบที่วิเศษของทุกปัญหาหรือสถานการณ์ที่เราเผชิญอยู่ในฐานะของผู้บริหารคืออะไร แนวความคิดของความสำเร็จทางการบริหารจะให้ขอบข่ายที่เราสามารถวิเคราะห์งาน และระบุแบบของพฤติกรรม การจูงใจ การตัดสินใจ และการติดต่อกับสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อบรรลุความสำเร็จทางการบริหารเท่านั้น

สรุปจากแนวความคิดของความสำเร็จทางการบริหาร ผู้วิจัยได้แนวคิด ดังนี้ การบริหารที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานของสามัญสำนึก เรียนรู้ได้จากประสบการณ์โดยการกระทำ การบริหารที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวข้องกับการจูงใจบุคคล การติดต่อกับสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการตัดสินใจที่เหมาะสมด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง คือ วิธีการดำเนินงาน

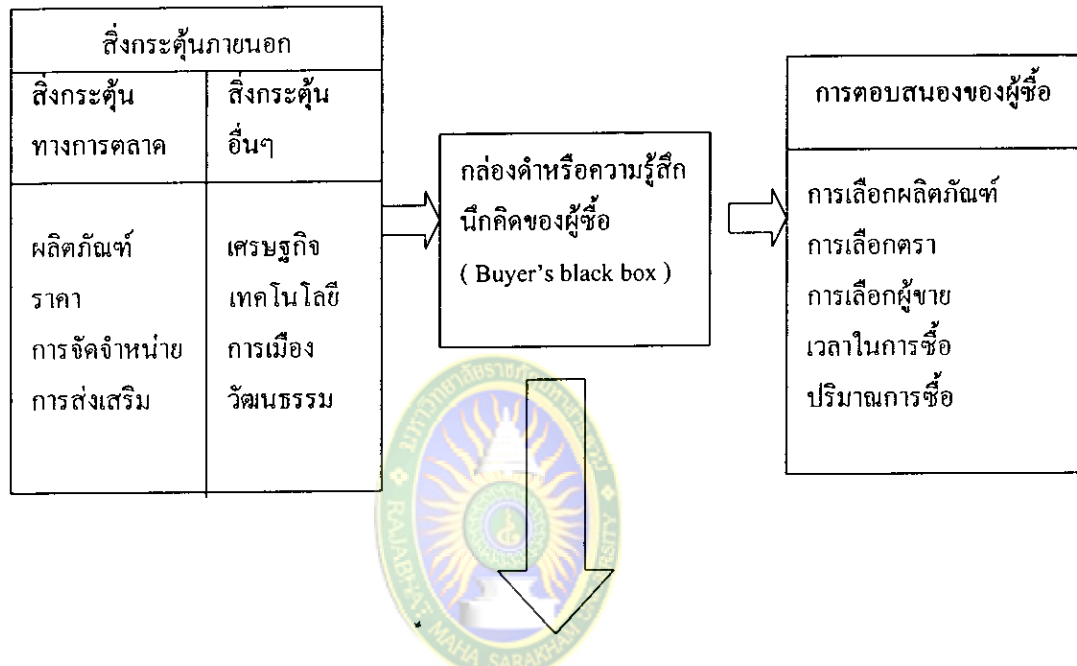
## 1.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ( 2537: 35 ) ได้อธิบายถึงโมเดลผู้บริโภค ซึ่งคือ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง รูปแบบการแสดงออกหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยทำให้ทราบว่า ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หรือเลือกสถานีบริการน้ำมันรายนี้ ซึ่งจะมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้วจึงจะเกิดการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision )

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Rajabhat Mahasarakham University



ลักษณะของผู้ซื้อ	ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	การรับรู้ปัญหา
ปัจจัยทางสังคม	การค้นหาข้อมูล
ปัจจัยส่วนบุคคล	การประเมินผลทางพฤติกรรม
ปัจจัยทางจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อ
	ความรู้สึกละหลังการซื้อ

### แผนภูมิที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ “กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด” (2537: 35)

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพดีเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ จัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ( Buyer' s Black Box ) เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่จะมีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า และกระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเองที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งทั้งสองปัจจัยข้างต้นมีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

3. การสนองตอบของผู้ซื้อ(Buyer's Response) ผู้บริโภคตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 เวลาในการซื้อ

3.5 ปริมาณการซื้อ

การศึกษาถึงลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า และจากการวิเคราะห์ตลาดยังสามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

สรุปจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แนวคิด ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง รูปแบบการแสดงออกหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษามูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานีบริการ โดยทำให้ทราบว่า ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกใช้บริการสถานีบริการแห่งนี้ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการถึงจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้วจึงจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคาจำหน่ายต่อลิตร

### 1.3 แนวความคิดทางการบริหารและพฤติกรรมศาสตร์

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์ (2526 : 34 – 35 ) ได้อธิบายไว้ว่าแนวความคิดทางการบริหารมีอยู่ 3 แนวทาง คือ แนวความคิดเกี่ยวกับด้าน โครงสร้างและการออกแบบองค์การ แนวความคิดเกี่ยวกับการพิจารณากระแสของงาน และแนวความคิดมุ่งความสนใจที่คน แนวความคิดเกี่ยวกับด้าน โครงสร้าง และการออกแบบขององค์การเป็นแนวความคิดทางการบริหารที่ว่า การบริหารองค์การจะมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายได้ขึ้นอยู่กับกำหนัดและออกแบบโครงสร้างขององค์การ ตลอดจนกฎเกณฑ์และระเบียบวิธีการปฏิบัติงาน ถือเอาว่าเป็นปัจจัยที่คงที่ สามารถควบคุมได้โดยกฎเกณฑ์และระเบียบวิธีการปฏิบัติงานที่กำหนด โดยให้รางวัลเป็นผลตอบแทน แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนากระแสของงาน เป็นแนวความคิดที่เชื่อว่า เป้าหมายขององค์การจะบรรลุได้ถ้ามีการกำหนดกระแสของงาน หรือ การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปอย่างมีลำดับขั้นตอน มีการสร้างรูปแบบจำลอง วิเคราะห์และวัดผลออกมาในเชิงปริมาณ มีการสร้างแบบข้อมูลทางการบริหาร ซึ่งจะช่วยให้ปัจจัยการผลิตต่างๆ สามารถประสานเข้ากันได้ดี ตามกระแสของงานที่กำหนด แนวความคิดนี้ถือเอาว่าคนเป็นปัจจัยการผลิตอันหนึ่งที่น่ามาเกี่ยวข้องในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติงานตามขั้นตอนต่างๆ เท่านั้น แนวความคิดมุ่งความสนใจที่คน แนวความคิดนี้ถือเอาว่าคนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความมีประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมายขององค์การ ทั้งนี้ปัจจัยที่ผันแปรได้และมีความต้องการ คือ มีทั้งส่วนที่เป็นเหตุและเป็นผลและส่วนที่เป็นอารมณ์ทั้ง 2 สิ่งจะเกิดควบคู่กันเสมอ หากผู้บริหารสามารถ

เข้าใจปัจจัยเกี่ยวกับคน และสามารถกำกับส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ไปในทางบวกได้ก็จะสามารถยกระดับประสิทธิภาพของงานได้สูง

สรุปจากแนวคิดทางการบริหารและพฤติกรรมศาสตร์ ผู้วิจัยได้แนวคิด ดังนี้ ปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนั้น ต้องมีวิธีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ คือ มีการวางแผน จัดการเกี่ยวกับโครงสร้างของงาน มีการจัดการเกี่ยวกับบุคลากรในหน่วยงาน มีการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของคน มีการให้รางวัลเป็นผลตอบแทน แนวคิดนี้มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ วิธีการดำเนินงาน

#### 1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบ

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์ (2526 : 36--37) ได้อธิบายไว้ว่า เราจะนำเอาแนวความคิดเกี่ยวกับระบบมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมขององค์กร ก็เพราะแนวความคิดนี้สามารถเป็นกรอบอ้างอิงในการอธิบายและควบคุมปรากฏการณ์ที่สลับซับซ้อน แนวความคิดเชิงระบบ (System Approach) จึงเป็นที่นิยมและนำมาใช้กันมากในการบริหาร (Sub System) จึงควรที่จะทำความเข้าใจความหมายของระบบก่อน ระบบ หมายถึง เป็นที่รวมของส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน นั่นคือ ระบบย่อยซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ (Relations) มีความเกี่ยวข้องและการปฏิบัติต่อกันและกัน (Interdependent and Interaction) ถ้าหากระบบย่อยใดเกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะมีผลกระทบต่อระบบย่อยอันอื่นๆ ซึ่งก็จะมีผลกระทบถึงผลรวมทั้งหมด คือระบบรวมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากความหมายของระบบ จะเห็นว่า การใช้แนวความคิดทางด้านระบบมาใช้ในการบริหารจะช่วยให้เห็นภาพพจน์สำหรับการอธิบาย วาดแบบ และสามารถควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างสลับซับซ้อนได้ จะขอยกตัวอย่างระบบในเรื่องขององค์กรเพื่อให้เห็นเด่นชัด กล่าวคือ องค์กรจะเป็นระบบรวมที่ประกอบไปด้วยระบบย่อยต่างๆ เช่น ระบบการเงิน ระบบการตลาด ระบบการผลิตทั้ง 3 ระบบย่อยต่างก็มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องและมีผลกระทบซึ่งกันและกัน หากระบบการเงินไม่ดีแล้ว ก็จะมีผลกระทบถึงระบบการผลิต และระบบการตลาดในแง่ที่ว่า ขาดปัจจัยทางการเงินที่จะนำมาใช้ในการผลิตหรือการขายได้ หรือหากระบบการผลิตไม่มีประสิทธิภาพ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือต้นทุนสูง ระบบการตลาดก็จะได้รับผลกระทบ คือ ไม่สามารถขายสินค้าได้ตามเป้าหมาย ระบบการเงินก็จะรับผลกระทบ คือ ต้องใช้จ่ายเงินทุนไปในระบบการผลิตสูง และรายรับที่ได้เข้ามาต่ำลงซึ่งเมื่อคำนึง

ถึงระบบรวม คือ องค์การแล้ว องค์การก็จะได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจากความเกี่ยวพันของระบบย่อยต่างๆ ดังกล่าวนี้ด้วย

สรุปจากแนวคิดเกี่ยวกับระบบ ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ องค์การแต่ละองค์การจะประกอบด้วยระบบต่างๆ แต่ละระบบจะทำหน้าที่ของมันเอง หากระบบใดระบบหนึ่งไม่ทำหน้าที่ที่จะมีผลกระทบต่อระบบอื่นๆเปรียบกับสถานีบริการน้ำมันเป็นระบบรวม ซึ่งมีระบบย่อยต่างๆ เช่น ระบบการเงิน ระบบการบริหาร ระบบการตลาด ซึ่งทั้ง 3 ระบบนี้ต้องมีความสัมพันธ์กันถึงจะเป็นผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของสถานีบริการน้ำมัน จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ จำนวนเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ วิธีการดำเนินงาน และการส่งเสริมการตลาด

### 1.5 แนวคิดในการให้บริการ

วิโรจน์ พูนสุวรรณ (2538 : 3 อ้างใน อัญญา พฤษภาพันธ์ทวี, 2542 : 9) ได้กล่าวถึงการให้บริการในธุรกิจบริการนั้นพึงจะยึดถือหลักการบริการ 5 ประการ ดังนี้

1.5.1 บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Competency) บุคลากรต้องมีความสามารถสูงในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเร็ว (Speed) เพื่อสร้างความประทับใจ เช่น ในขณะที่เติมน้ำมันก็เช็ดกระจก เติมลม หรือถ้าลูกค้าใช้บัตรเครดิตในการเติมน้ำมันก็นำบัตรไปจุดเตรียมทำรายการ เมื่อเติมน้ำมันเสร็จก็ไม่ต้องรอ ความรวดเร็วทันใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความสามารถอีกด้านหนึ่ง คือ ลูกค้าวางใจในการใช้บริการว่าทำงานที่มีประสิทธิภาพไม่หลงลืม

1.5.2 ความรู้ในงานที่ทำ (Product Knowledge) บุคลากรต้องมีความรู้ในการขายบริการในด้านการแนะนำให้กับลูกค้า การตอบปัญหาข้อข้องใจและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อมีเหตุจำเป็น

1.5.3 ความภาคภูมิใจในงาน (Pride) คือการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคลากร เพราะถ้าพนักงานเหล่านั้นไม่มีความภาคภูมิใจในอาชีพของตนแล้วก็ยากที่องค์กรนั้นจะอยู่รอดไปได้ไกล เพราะความภาคภูมิใจจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้พนักงานเหล่านั้นทำหน้าที่ให้ดีที่สุดตลอดเวลาเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

1.5.4 บุคลิกภาพที่ดี (Appearance) ส่วนใหญ่แล้วเป็นภาพขององค์กรนอกจากจะมาจากรูปลักษณ์ของอาคารสำนักงาน หรือการประชาสัมพันธ์ในเรื่องชื่อเสียงแล้ว บุคลิกภาพของบุคลากรในองค์กรนั้นๆ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะการแต่งกายที่ดี การแสดง



ออกทางท่าทาง กิริยา วาจา ต้องเต็มไปด้วยความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการด้วยความยินดี

1.5.5 อธิษาศัยและความมีน้ำใจเหนือธรรมดา (Extra Effort) ข้อนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะแยกให้องค์กรนั้นเป็นองค์กรชั้นนำ เป็นการให้บริการไม่ใช่แต่ทำเพียงแต่บริการตามสมควรแต่ทำเกินความคาดหวังของลูกค้าโดยไม่มองข้ามสิ่งเล็กๆ น้อยๆ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

สรุปจากแนวคิดในการให้บริการ ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ การบริการที่ดีของสถานบริการน้ำมันเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ให้องค์กรอยู่รอด เป็นการสร้างความพึงพอใจที่สนองลูกค้า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่สถานบริการต้องมีการบริการที่ดีถึงจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจของสถานบริการน้ำมัน ส่งผลให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ความหลากหลายในการให้บริการ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ

#### 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

รุ่งศักดิ์ วิลามาศ (ม.ป.ป. : 67) ได้อธิบายไว้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีมุมมองทั้งภายในและภายนอก ธุรกิจจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม มีการปรับตัวให้เข้ากับโอกาสที่เกิดขึ้น นักการตลาดจะต้องเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงหลักๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมของธุรกิจของตนใช้ตอบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ติดตามแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลง มีการทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่ทันท่วงที

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด จะประกอบไปด้วยปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ (Non Controllable Factors) และสามารถส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจขององค์กรอื่นทำให้การตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจลดประสิทธิภาพลง

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 28-29) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดนับว่าเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสภาพแวดล้อม ความเป็นไปของปัจจัยต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมที่อยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร (Uncontrollable Factors) ต่างก็จะมีผลกระทบต่อความสำเร็จที่องค์กรจะได้รับ การแข่งขันต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นในประเทศและนอกประเทศได้เพิ่มความเข้มข้นมากกว่าแต่ก่อน ทำให้การค้าดำเนินธุรกิจต่างก็เอาชนะกันด้วยฝีมือและประสิทธิภาพที่เหนือกว่า

ในด้านสถานะเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในแง่ของการเติบโตของเศรษฐกิจ ปัญหาการกระจายรายได้ เงินเฟ้อ การว่างงาน และสถานะการเงินการคลังของประเทศ ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อระดับการอุปโภค บริโภค และมาตรฐานการครองชีพของประชาชน ซึ่งก็มีผลกระทบมาถึงการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโดยตรงด้วย

ในด้านสภาพแวดล้อมทางกฎหมายที่เกิดขึ้นให้มีตามความจำเป็น ก็มีผลทำให้เงื่อนไข กฎ ระเบียบ และหลักเกณฑ์การดำเนินธุรกิจต้องเปลี่ยนไป วิธีปฏิบัติทางการตลาดก็จำเป็นต้องปรับให้สอดคล้องกับข้อกำหนดเหล่านั้น เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา หรือด้านภาษีอากร เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น อัตราการเกิด ส่วนประกอบของประชากรตามวัยอายุที่เปลี่ยนไปพร้อมกับค่านิยม แบบการใช้ชีวิตและการเข้าสู่ตลาดแรงงานของสตรีและเด็ก หรือแม้แต่ผลกระทบจากการพัฒนาศึกษาและแรงงาน เหล่านี้ล้วนแต่มีผลทำให้ค่านิยมและความชอบพอต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายก็ต้องปรับให้สอดคล้อง ให้เข้ากับแนวโน้มทางสังคมที่เกิดขึ้นใหม่

ที่สำคัญที่สุดก็คือ เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็วในทศวรรษนี้ ได้มีส่วนอย่างสำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต้องล้าสมัยไป นอกจากนี้ยังทำให้ระบบการจัดจำหน่ายต่างๆ ทั้งการค้าปลีก คำส่ง หรือรูปแบบการจำหน่ายอื่นๆ ต้องเปลี่ยนไป แต่ก็มีหลายกรณีที่ไม่อาจปรับตามได้ในเวลาอันสั้น ต้องมีความคล่องตัวในการเร่งพัฒนานำเอาเทคนิควิทยาการสมัยใหม่เข้ามาใช้ให้ได้ผล จึงเท่ากับเป็นภาระกิจลำดับแรกสุดที่จะทำให้กิจกรรมการตลาดของธุรกิจทันสมัยตลอดเวลา

ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดเหล่านี้นับเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ที่ซึ่งองค์การธุรกิจจะต้องติดตาม และสามารถนำมาพิจารณาใช้ประกอบในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดของตน

สรุปจากแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบไปด้วย ปัจจัยที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายนอกของสถานบริการ

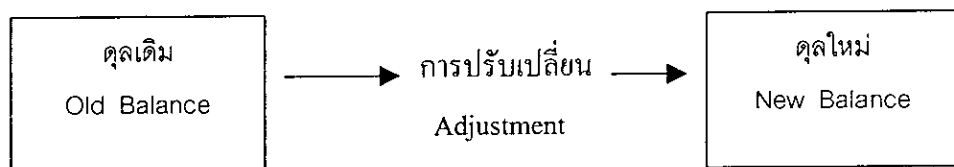
## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth Theory)

ชมรมพัฒนาสังคม (2534 : 41) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไว้ว่า

แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) เป็นทฤษฎีเชิงรูปธรรมของสำนักโครงสร้างหน้าที่ (Structural – Functional School) ซึ่งเชื่อว่าที่สังคมดำรงอยู่ได้ เพราะมีโครงสร้าง มีองค์ประกอบที่เป็นระบบหรือส่วนย่อย (Sector) แต่ละองค์ประกอบหรือส่วนย่อยต่างก็ทำหน้าที่ และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เมื่อมีส่วนใดไม่ทำหน้าที่ (Dysfunction) การปรับตัว (Adaptation) จะเกิดขึ้นเพื่อให้เกิดการสมดุลการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น โดยการนำเข้าปัจจัยภายนอก (External Input) มาทำให้เกิดภาวะที่ไม่สมดุลภายในโครงสร้าง การปรับตัวจะเกิดขึ้น เพื่อให้เข้าสู่ภาวะสมดุลอย่างเดิม

แนวคิดหลัก (Main Concept) มองเศรษฐกิจว่าเป็นระบบ ซึ่งประกอบด้วยส่วนย่อยหรือระบบย่อยต่างๆ แต่ละระบบย่อยต่างก็ทำหน้าที่ การปรับเปลี่ยนเกิดจากความไม่พอใจในสิ่งที่ดำรงอยู่ในด้านวัตถุ มีการขาดแคลน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนจากดุลเดิมให้ไปสู่ดุลใหม่ โดยการขยายสิ่งที่ไม่มีก็ทำให้มี สิ่งที่มีน้อยก็ทำให้มีมากหลากหลายขึ้นไป หรือเป็นการสร้างความหลากหลายของผลผลิต (Diversification of Product) ทั้งนี้โดยเริ่มต้นที่ระบบย่อยที่มีประสิทธิภาพก่อน โดยผลที่สุดจะทำให้ขยายไปสู่ระบบย่อยอื่นที่ได้ประโยชน์น้อย ตามหลักขยายแล้วจึงกระจาย (Trickle – down – Effect )



แผนภูมิที่ 2 ทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ  
ที่มา : ชมรมพัฒนาสังคม “ทฤษฎีสังคม” (2534: 41)

นักทฤษฎีกลุ่มนี้เชื่อว่าระบบเศรษฐกิจสามารถขยายขึ้นสู่ความเจริญทางเศรษฐกิจได้ (Take-off) ถ้าทุ้มเทปปัจจัยภายนอกเข้าไปในระบบย่อย ซึ่งเป็นผลให้ระบบย่อยต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและความสมดุลของระบบย่อย เนื่องจากทรัพยากรมีอย่างจำกัดไม่สามารถที่จะทุ้มเทปให้ทุกระบบย่อย จำเป็นต้องหาระบบย่อยที่มีประสิทธิภาพ ศักยภาพที่จะสามารถเป็นตัวนำ(Leading Sector)ได้ ส่วนระบบอื่นจำเป็นต้องละทิ้งไว้ก่อน (Trade-off) เพื่อรอการกระจายในภายหลัง

สรุปจากทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ การประกอบธุรกิจของสถานบริการเป็นระบบๆ หนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อย ซึ่งแต่ละระบบย่อยต่างก็ทำหน้าที่ของตัวเอง เพื่อที่จะให้ธุรกิจนั้นสามารถดำรงอยู่ได้ และสามารถขยายเข้าสู่การเจริญเติบโตทางธุรกิจได้ จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ วิธีการดำเนินงาน

## 2.2 ทฤษฎีปัจจัยกระตุ้น – ปัจจัยค้ำจุน (Motivation – Hygiene Theory)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

สมยศ นาวิการ ( 2538 : 86 – 88 ) ได้อธิบายทฤษฎีปัจจัยกระตุ้น – ปัจจัยค้ำจุนไว้ว่า เฮอริชเบอร์ก (Frederick Herzberg) ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจในการทำงาน ซึ่งได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ทั้งในแง่การศึกษาในเชิงบริหาร โดยเรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก (Herzberg's two Factor) ซึ่งเฮอริชเบอร์กเชื่อว่าองค์ประกอบ หรือปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน สามารถแยกได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยกระตุ้น (Motivation Factors) หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวกับลักษณะงาน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ ความสำเร็จของงาน การได้รับยกย่องในความสำเร็จงานที่ทำหาย ความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น ความเจริญเติบโต และการพัฒนาความก้าวหน้าในการทำงาน

2.2.2 ปัจจัยด้านค้ำจุน (Hygiene Factors) หมายถึง องค์ประกอบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ นโยบายและการบริหารงาน การบังคับบัญชา สภาพแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในหน่วยงาน ความมั่นคงในงาน ( เงิน ฐานะ ความมั่นคง )

สรุปจากทฤษฎีปัจจัยกระตุ้น – ปัจจัยค้ำจุน ผู้วิจัยได้แนวคิด ดังนี้ ทฤษฎีการจูงใจเป็นการเน้น ไปในด้านที่ทำให้บุคลากรในหน่วยงานมีความพึงพอใจ และตั้งใจปฏิบัติงานในหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพโดยที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงหลักการที่ว่า การใช้ปัจจัยค้ำจุนในการ

ทำงานให้ประสบผลสำเร็จ ก็ต่อเมื่อสามารถให้ผู้ปฏิบัติงานได้ตอบสนองปัจจัยกระตุ้นเป็นที่พอใจ และสามารถแก้ไขได้โดยการให้การอบรมเกี่ยวกับจิตสำนึกในการให้บริการ และต้องมีการสร้างขวัญ กำลังใจในการทำงาน จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในสถานบริการ และวิธีการดำเนินงาน

### 2.3 ทฤษฎีคุณลักษณะของผู้นำ (Theory of Leadership)

สมคิด บางโม (2538 : 235) ได้อธิบายไว้ว่า พื้นฐานของทฤษฎีนี้เชื่อว่า ภาวะผู้นำที่ดีขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะทางด้านกายภาพ สังคม บุคลิกภาพ และคุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลเป็นสำคัญ เช่น รูปร่าง สติปัญญา อุปนิสัยใจคอสุขุมเยือกเย็น เป็นต้น ผู้นำจะต้องมีลักษณะเฉพาะ ภาวะผู้นำย่อมจะเกิดขึ้นเฉพาะผู้ที่มีลักษณะเหมาะสมเท่านั้น คีท เดวิส (Keith Davis) ได้ระบุถึงคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ที่มีส่วนสัมพันธ์กับความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ คือ

2.3.1 ความเฉลียวฉลาด

2.3.2 ความสามารถทางด้านสังคม

2.3.3 แรงจูงใจภายในที่ต้องการประสบความสำเร็จ

2.3.4 ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์

สรุปจากทฤษฎีคุณลักษณะของผู้นำ ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ ผู้บริหารที่ดีต้องมีความเฉลียวฉลาด รูปร่าง สติปัญญา อุปนิสัยใจคอสุขุมเยือกเย็น ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และต้องเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ดี ถึงจะประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ

### 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 45 – 46) ได้อธิบายไว้ว่า การที่ต้องศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งนักการตลาดต้องทราบถึงปัจจัยการตลาดว่ามีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร จัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม และ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product)

การกำหนดราคา ( Price ) การจัดจำหน่าย ( Place ) และการส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการ อาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ( the four P's of the marketing mix ) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ ( Product ) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย

2.4.2 ราคา ( Price ) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

2.4.3 การจัดจำหน่าย ( Place หรือ Distribution ) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ ( Placing the Product ) ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ( Distribution mix )

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( Channel of Distribution ) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือ กิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

2) การกระจายตัวสินค้า ( Physical Distribution ) หมายถึงกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและ ในระบบช่องทาง การคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายกับตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อขาย

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และ ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคล ก็คือการขายโดยใช้พนักงานขาย นั่นเอง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และ ประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค การแจกคูปอง เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)  
การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น  
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

สรุปจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ ผู้ประกอบการของสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่ง ต้องทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และต้องจัดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม เพื่อกระตุ้นความต้องการในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ วิธีการส่งเสริมการตลาด ตราผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่ายต่อลิตร

## 2.5 ทฤษฎีแรงผลัก (Push) และแรงดึง (Pull)

ชุมพล พรประภา (2535: 2) ได้อธิบายวิธีการลดต้นทุนว่าสามารถกระทำได้โดยอาศัยทฤษฎีแรงผลัก (Push) และ ทฤษฎีแรงดึง (Pull) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีแรงผลัก (Push Factors) เป็นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันการขยายบริการโดยบุคคล คือ พนักงานของสถานีสถานีบริการน้ำมันจะเป็นเหมือนการผลักดันให้มีการผลิต ร่วมกับการใช้การประชาสัมพันธ์การขยาย โดยมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญเป็นการเร่งการขยายให้ไปถึงลูกค้า โดยตัวองค์กร

ทฤษฎีแรงดึง (Pull Factors) เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการทางการตลาด เพื่อวางแผนการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคนั่นเอง เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในองค์กรเอง

ซึ่งวิธีการนำทั้ง 2 ทฤษฎีนี้มาใช้เท่ากับเป็นการลดต้นทุนทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการผลิต และ ด้านการตลาด

สรุปจากทฤษฎีแรงผลักแรงดึง ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ สถานีสถานีบริการน้ำมันต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการทางการตลาดของผู้บริโภค เพื่อวางแผนในการให้บริการ จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ วิธีการส่งเสริมการตลาด และความหลากหลายในการให้บริการ

## 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นของปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงนั้น ผู้ศึกษาไม่พบว่ามีการศึกษาไว้ แต่ทั้งนี้ได้มีงานวิจัยที่พอจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน คือ

พรชัย ช่วงบุญศรี (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า สถานีสถานีบริการน้ำมันที่มีตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรแตกต่างกัน ส่วนสถานีสถานีบริการน้ำมันที่มีรูปแบบการบริการแตกต่างกัน มีการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรแตกต่างกัน และสถานีสถานีบริการน้ำมันที่มีความหลากหลายของการบริการที่แตกต่างกัน มีการสรรหาบุคลากรแตกต่างกันแต่มีการคัดเลือกบุคลากรไม่แตกต่างกัน



สรุปจากงานวิจัยของ พรชัย ช่วงบุญศรี ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ สถานีบริการที่มี トラผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการแตกต่างกันมีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรแตกต่างกัน และสถานีบริการน้ำมันที่มีความหลากหลายของการบริการที่แตกต่างกัน มีการสรรหา บุคลากรแตกต่างกัน แต่มีการคัดเลือกบุคลากรไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อ ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ความหลากหลายในการให้บริการ

กัลยา หอวิจิตร (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท MBA Service จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า การบริหารงานของสถานีบริการ น้ำมัน MBA Service ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำมันของ บริษัทน้ำมันไทย จำกัด ซึ่ง ประสบปัญหายอดขายลดลง จากการพิจารณาโดยใช้ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของ กิจการ พบว่าเกิดจากการขาดการวางแผนการดำเนินงานที่ดีและชัดเจนและหาแนวทางแก้ไข โดยใช้ทฤษฎีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพิจารณาเทคนิควิธีการของส่วน ประสมทางการตลาด เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของสถานีบริการ MBA Service ต่อไป มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

จากผลการศึกษาของกัลยา หอวิจิตร ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ การบริหารงานของ สถานีบริการน้ำมัน ต้องมีการวางแผนการดำเนินงานที่ดี และชัดเจน จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ วิธีการดำเนินงาน

อัญชลี พรทิพย์วรเวทย์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคสนใจต่อสิ่ง กระตุ้นภายนอกทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ในด้านการเลือกชนิดน้ำมันที่เติม การ เลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกปริมาณการซื้อ ความถี่ในการเติมน้ำมัน วิธีการจ่าย เงิน และเวลาในการเติมน้ำมัน

จากการศึกษาของอัญชลี พรทิพย์วรเวทย์ ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จึงทำ ให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ トラผลิตภัณฑ์

อัญญา พุกษาพันธ์ทวี (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญว่ามีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

มากที่สุด ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ ปัจจัยที่สถานีบริการน้ำมันเป็นทางผ่านทุกวัน ส่วนปัจจัยทางด้านคุณภาพ การให้บริการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการมากที่สุด ปัจจัยที่พนักงานบริการสุภาพ และรวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ไม่มีปัจจัยใดที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากงานวิจัยของอัญญา พุกยาพันธ์ทวี ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค มีปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการ และความหลากหลายในการให้บริการ

อนันต์ เลิศศิริติวงษ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน” ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันการแข่งขันทางการค้าปลีกของสถานีบริการน้ำมัน นั้นวันจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับผู้ค้าน้ำมันยี่ห้อต่างๆ หลายนาย ซึ่งทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ โดยการสร้างการบริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าพิจารณาในด้านของผลิตภัณฑ์แทบจะไม่สามารถแยกความแตกต่างได้เลย เพราะน้ำมันแต่ละยี่ห้อเมื่อเติมเข้าไปก็ทำให้รถขับเคลื่อนไปได้ สิ่งหนึ่งที่จะเป็นจุดขายก็คือ การให้บริการ ซึ่งจะต้องดูเรื่องของพนักงานของบริษัทเป็นอันดับแรก

จากการค้นคว้าอิสระของอนันต์ เลิศศิริติวงษ์ ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ การแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันต้องเน้นการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ความหลากหลายในการให้บริการ

สยาม ศิริพานิช (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด” เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจที่จะปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับต้น ๆ ต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมัน คือ คุณภาพ สถานที่ตั้ง และการบริการตามลำดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานทั้งสิ้น คือ เป็นปัจจัยที่สถานีบริการน้ำมันจะต้องมี ถ้าต้องการจะประสบผล

สำเร็จในธุรกิจนี้ อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยยังชี้ให้เห็นด้วยว่านอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้แล้ว ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน และปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของตราหี้อีกก็มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันด้วยเช่นกัน โดยในเรื่องความสะอาดพบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอันดับที่ 4 ส่วนภาพลักษณ์ของตราหี้อีกเป็นอันดับที่ 5 และพบว่า การบริการเสริม เช่น เชื้อกระจกและวัดลมเติมลมยางก็มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับที่ 6 จากการศึกษาต่อจากแบบสอบถามแบบเปิดยังพบอีกว่า การบริการที่ผู้บริโภคร้องการได้เพิ่มจากสถานี คือ ความสุภาพนอบน้อมของพนักงานบริการ ซึ่งจากข้อมูลตรงนี้ แสดงให้เห็นว่าการบริการของพนักงานหน้าลานไม่เพียงแต่เติมน้ำมันอย่างเดียวเท่านั้น ต้องมีการแข่งขันด้านการให้บริการแทนการแข่งขันทางด้านราคา และการจัดโปรโมชั่นแจกของแถม เพราะปัจจัยทางด้านราคาอยู่ในอันดับที่ 9 และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายอยู่ในอันดับที่ 10 จากการออกแบบสอบถามแบบเปิดพบว่าผู้บริโภคร้องการสินค้าส่งเสริมการขายที่ต้องการได้ คือ เครื่องดื่มชูกำลัง เป็นอันดับ 1 และน้ำอัดลมเป็นอันดับที่ 2

สรุปจากงานวิจัยของ สยาม ศิริพานิช ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง คือ คุณภาพ สถานีที่ตั้ง การบริการ ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยเหล่านี้ยังมี ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของตราหี้อีก ความสะอาดของสถานีบริการ บริการเสริม ความสุภาพนอบน้อมของพนักงานบริการ โปรโมชั่นแจกของแถม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง วิธีการส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และความหลากหลายในการให้บริการ

บริษัทศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2540 : ฉบับที่ 475 ปีที่ 3 ) ได้วิจัยไว้ว่า ภายใต้ภาวะวิกฤติเช่นปัจจุบันนี้ธุรกิจปั๊มน้ำมันต้องปรับตัวด้วยกลยุทธ์ ต่อไปนี้

1. เร่งตัดรายจ่าย ทั้งรายจ่ายที่จำเป็นและไม่จำเป็น เช่น การใช้ไฟฟ้าที่ให้แสงสว่างในปั๊มน้ำมัน โทรศัพท์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เหล่านี้ที่เคยใช้เป็นประจำอย่างไม่ระมัดระวัง ไม่ควบคุมดูแล ก็ต้องเข้ามาควบคุมอย่างใกล้ชิด ให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุดใช้เท่าที่จำเป็น และต้องมีคนคอยควบคุมดูแลให้เกิดผลจริงๆ รวมทั้งต้องประหยัดการใช้จ่ายทุกๆ ส่วนให้ลงอย่างน้อยๆ ก็ร้อยละ 50 ของการใช้จ่ายเดิม

2. เร่งเพิ่มรายได้ ธุรกิจเสริมนอกเหนือจากการขายน้ำมัน เช่น การบริการล้างรถยนต์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ซ่อมรถยนต์ คอนวีเนียนสโตร์ในปั๊มน้ำมัน เหล่านี้ต้องเร่งปรับปรุง

และปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้เกิดจุดเด่นที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า และใช้บริการมากขึ้น  
วิธีการ คือ ดัดป้ายโฆษณาที่ดึงดูด ถ้าลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ  
ปรับปรุงรูปแบบการบริการให้ประทับใจลูกค้า เพื่อลูกค้าที่มาใช้บริการจะไม่หนีไปใช้บริการ  
ที่อื่นที่อยู่ใกล้เคียง

3. เร่งเจรจาเจ้าหนี้ ป้อนน้ำมันที่ใช้สินเชื่อทางการเงินกับทางธนาคาร และสถาบันการเงิน  
เงินจะต้องเร่งปรับตัวด้วยการเจรจายืดเวลาการชำระหนี้ออกไป เพื่อให้ภาระการผ่อนชำระต่อ  
เดือนลดลง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมสภาพคล่องทางการเงินแก่กิจการ ให้สามารถประกอบตัว  
อยู่รอดภายใต้ภาวะวิกฤติ เมื่อสถานการณ์เศรษฐกิจ การเงิน ดีขึ้นแล้วจึงค่อยคืนเงินกู้แก่  
สถาบันการเงินตามที่ตกลงกันได้

4. เร่งการปรับการบริหารภายใน ผู้บริหารกิจการจะต้องเอาใจใส่ดูแลกิจการให้มาก  
ขึ้นกว่ายามเศรษฐกิจดี เพราะในภาวะวิกฤติธุรกิจจะต้องได้รับการดูแลใกล้ชิดเพื่อให้เกิดการ  
รู้ไหลน้อยที่สุด จะต้องสร้างความอบอุ่นให้แก่ลูกน้อง ซึ่งจะต้องใช้จุดอ่อนของภาวะวิกฤติ  
สร้างเป็นจุดแข็งเพื่อเปิดโอกาสให้ธุรกิจมีทางออก วิธีการก็คืออย่าปลดคนงาน ถ้ากิจการ  
สามารถประกอบตัวไปได้ แต่ให้ใช้วิธีปรับเปลี่ยนคนที่มีความถนัดเฉพาะด้าน จัดวางตำแหน่ง  
งานใหม่ให้เกิดความเหมาะสมที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น  
อบรมพนักงานที่มีศักยภาพสูงแต่ละด้าน เพื่อออกไปปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม  
และมีประสิทธิภาพสูง

จากการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ ภายใต้ภาวะ  
วิกฤติในปัจจุบันธุรกิจป้อนน้ำมันต้องมีกลยุทธ์ในการเร่งตัดรายจ่าย และเร่งเพิ่มรายได้  
เร่งเจรจาเจ้าหนี้ และเร่งการปรับการบริหารภายใน จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณ  
การจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ วิธีการส่งเสริมการตลาด ความหลากหลายในการให้  
บริการ และวิธีการดำเนินงาน

สิทธิชัย สีสากิจกุล และ ประไพรัตน์ สีสากิจกุล ( 2539 : ไม่มีเลขหน้า ) ได้วิจัยเรื่อง  
อุตสาหกรรมการผลิต และค่าน้ำมัน ผลการศึกษาพบว่า การแข่งขันทางด้านตลาดน้ำมันจาก  
ยอดขายรวมทั่วประเทศ ในปี 2537 ปตท. มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32 เอสโซ่ร้อยละ 25.6  
เชลล์ร้อยละ 16.8 และผู้ขายอื่นๆรวมกันอีกร้อยละ 6.0 ในด้านการโฆษณาและส่งเสริม  
การขายเพิ่งจะมาแรงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งก่อนหน้านั้นตลาดน้ำมันเป็นของผู้ขาย โดยเฉพาะ  
เฉพาะการเกิดวิกฤตการณ์น้ำมัน ครั้งที่ 2 ในช่วง 2522 – 2523 แต่เมื่อเหตุการณ์เปลี่ยนไป

ตลาดกลับกลายเป็นตลาดของผู้ซื้อ ทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายทางด้านโฆษณาเพิ่มขึ้นจนติดอันดับ กาลเท็กซ์เป็นผู้นำซึ่งถือได้ว่าเป็น Pure marketing บริษัทเดียว เพราะไม่มีโรงกลั่นของตนเอง และทำให้เสียเปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมาก โดยจัดให้มีโปรแกรมต่างๆ ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูง

จากการวิจัยของศิริชัย สีสากิจกุล และ ประไพพรรณ สีสากิจกุล ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ ในธุรกิจน้ำมันมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ วิธีการส่งเสริมการตลาด

**เอกสารประกอบการอบรม PETROLEUM SHORT COURSE** บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (2533 : ไม่มีเลขหน้า) เรื่อง “ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการแข่งขันตลาดน้ำมัน” สรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้นจากสถานีบริการ ผู้ค้าน้ำมัน ผู้ค้าคนไทย บั้มมือหมุนที่มีมากขึ้น ทำให้สามารถเลือกสรรสินค้าหรือบริการที่พอใจได้
2. ไม่ถูกเอาเปรียบจากการขายหรือให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผลกระทบมาให้ผู้บริโภค
3. ได้ราคาถูกลงจากประสิทธิภาพการแข่งขัน
4. ได้บริการที่รวมไปถึงการแจก แกรม เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า
5. ได้รับน้ำมันคุณภาพที่ดีขึ้น เช่น การใส่สารเพิ่มคุณภาพต่างๆ ในน้ำมันเบนซิน และดีเซล
6. ได้รับความคุ้มครองเรื่องความปลอดภัยมากขึ้น เช่น การแข่งขันลดกำมะถันในดีเซล

จากเอกสารประกอบการอบรม บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์จากการแข่งขันทางการตลาด จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ วิธีการส่งเสริมการตลาด ความหลากหลายในการให้บริการ

การศึกษาของ จินตนา ทองธรรมชาติ (2533 : บทคัดย่อ) เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตสุขาภิบาล ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ” พบว่า

1. ระยะเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการที่จะเลือกสินค้าและบริการจากร้านค้าหรือแหล่งกลาง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ค่านิยมที่จะเลือกสินค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของตน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงนิยมที่จะไปซื้อสินค้าจากเขตเมืองใหญ่ ซึ่งจำหน่ายสินค้าหลายชนิด หรือมีสินค้าเฉพาะอย่างจำหน่าย เช่นเดียวกัน ในการศึกษาโดยใช้การรับรู้ถึงระยะเวลา สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีเช่นกัน

2. ข่าวสาร ฮ็อตทรอด(Hotrods) และ เร็นนอลโด(Reynaldo) (1971 : ไม่มีเลขหน้า) ได้เสนอว่า ข่าวสารที่จะได้รับเกี่ยวกับลักษณะ และสภาพทั่วไปของร้านค้า เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะด้วยกัน

2.1 ข่าวสารในช่วงที่ได้รับระหว่างการเดินทางจากที่พักถึงที่ทำงาน ซึ่งจะเป็นการรับรู้ด้วยตนเอง จากป้ายโฆษณา หรือรับฟังข่าวสารจากวิทยุ

2.2 ข่าวสารนั้นอาจได้จากญาติมิตร หรือ เพื่อนบ้าน กล่าวคือ ผู้ที่มีบ้านพักอาศัยอยู่ใกล้ชิดกัน โอกาสของการทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันมีมาก เนื่องจากได้มีการเรียนรู้และทำตามแบบกัน

#### มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2.3 ข่าวสารที่ได้รับเกิดจากนิสัยหรือความเคยชินของผู้บริโภค Smith,G.C (1976 : ไม่มีเลขหน้า) ได้ทำการศึกษาความรู้เกี่ยวกับร้านขายของชำจากผู้บริโภคในเขต Hamilton, Ontario ในรูปของ "Spatial Information Field" พบว่า ผู้บริโภคที่เคยอาศัยอยู่ในพื้นที่มานานและมีความมั่นคงเช่นเดียวกับที่พักอาศัยจะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าต่าง ๆ ได้กว้างไกลกว่าผู้บริโภคที่เพิ่งย้ายเข้ามาอาศัยอยู่ และไม่มีความมั่นคงเกี่ยวกับที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Potter's (1976 : ไม่มีเลขหน้า) ที่ศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่เมือง Stock Port ประเทศอังกฤษ Potter เสนอให้มีการศึกษาในเรื่องของข่าวสารของร้าน และแหล่งบริการโดยแบ่งออกเป็น พื้นที่ข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแหล่งของร้านค้า บริเวณหรือตำแหน่งของร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการซื้อสินค้า เพื่อพิจารณาว่าบริเวณที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านนั้น กับบริเวณที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร

จากการศึกษาของจินตนา ทองธรรมชาติ ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ระยะเวลา ข่าวสาร จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และวิธีการส่งเสริมการขาย

จากผลสัมฤทธิ์ของนายประเสริฐ บุญสัมพันธ์ (เดลินิวส์ 2540 : 8) ผู้จัดการใหญ่ ปตท. เปิดเผยว่าขณะนี้สถาบันการเงินในประเทศโดยเฉพาะธนาคารต่างๆ ได้จัดการปล่อยสินเชื่อให้กับบริษัทน้ำมันรายเล็กต่างๆ เพื่อนำมาลงทุนในการก่อสร้างสถานีบริการน้ำมัน ตั้งแต่ปลายปี 2539 ที่ผ่านมา เนื่องจากเห็นว่าธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก จนทำให้เกิดผลกำไรต่อสถานีบริการแต่ละแห่ง มีเพียงประมาณ 1 บาทต่อลิตรเท่านั้น รวมทั้งผลตอบแทนการลงทุนยังลดลงจากระดับ 15% เหลือเพียง 1 - 12 % เท่านั้น ทั้งนี้หากสถานการณ์ยังรุนแรงเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ เกิดผู้ค้าน้ำมันรายเล็กเพิ่มมากขึ้นโดยผู้ประกอบการไม่เร่งปรับธุรกิจให้แข่งขันกับผู้ค้ารายใหญ่ที่มีเงินลงทุนอยู่เป็นจำนวนมากแล้ว จะทำให้ธุรกิจล้มเหลว และภายในอีก 2 - 3 ปีข้างหน้า ธุรกิจน้ำมันจะมีสภาพเช่นเดียวกับธุรกิจอาหารมทรพย์ในปัจจุบันที่เคอร์รุ่งเรืองในอดีตจนมีการลงทุนกันมาก แต่ไปไม่รอดจนรัฐต้องเร่งหามาตรการสนับสนุน เพราะส่งผลถึงภาวะเศรษฐกิจโดยรวมด้วย สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจน้ำมันในปัจจุบันถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญซึ่งเกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ในประเทศไทย หลังจากที่มีการปล่อยราคาน้ำมันลอยตัวมาตั้งแต่ปี 2534 จึงทำให้เกิดผู้ค้าเพิ่มขึ้นถึง 26 ราย จากเดิมมีเพียง 4 รายเท่านั้น และมียอดขายน้ำมันเพียง จำนวน 1 แสนลิตรต่อเดือนเท่านั้น จากเดิมที่มียอดขายถึงเดือนละสามแสนลิตร

จากบทสัมภาษณ์ของนายประเสริฐ บุญสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ ในปัจจุบันธุรกิจน้ำมันมีการแข่งขันกันรุนแรงมาก หากไม่มีการปรับปรุงในด้านการแข่งขันทางการตลาด อาจทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้ จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ เงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ

กาลเท็กซ์ (คู่แข่งรายสัปดาห์ 2539 : 14 อ้างใน สิทธิชัย ชูวัฒนกุล. 2542: 15) ได้มีการพัฒนาองค์กร โดยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในทุกๆ ส่วนทั้งตัวผลิตภัณฑ์ การดำเนินการ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาผสมผสานให้เกิดความกลมกลืน และเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากขึ้นด้วยการเปลี่ยนทุกอย่างให้มีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ยิ่งขึ้นกว่าเก่า โดยเฉพาะตัวโลโก้ตราดาวที่ใช้มานานกว่า 60 ปี ซึ่งมีการทำให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ซึ่งทางผู้บริหารกาลเท็กซ์ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเปลี่ยนสัญลักษณ์ ว่ามาจากการศึกษาและสอบถามกับตัวลูกค้าโดยตรง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ยังติดอยู่กับสัญลักษณ์ตราดาว กับ สีแดง ที่ไม่ควรจะเปลี่ยน แต่ควรทำให้ดูแล้วมีความสดใสและดูมีความกระฉับกระเฉงมากขึ้น ทางกาลเท็กซ์จึงได้จ้าง บริษัทแลนด์ออร์ (LANDOR) บริษัทดีไซน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกซึ่งเป็นที่

ยอมรับ และทำให้หลายๆ บริษัทประสบความสำเร็จมาแล้ว อย่างเช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย การบินไทย เป็นต้น คาลเท็กซ์ไม่ได้พัฒนาหรือปรับปรุงในส่วนของคุณลักษณะเพียงอย่างเดียว ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งคือตัวบุคลากรที่เป็นปัจจัยที่จะทำให้คาลเท็กซ์บรรลุเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ได้ โดยมีการเปลี่ยนแปลงและปลูกฝังความรับผิดชอบของคนในองค์กรทั้งทางด้านความคิดในเรื่องของการบริการลูกค้า ให้ลูกค้ามีความประทับใจมากที่สุด โดยการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าคาลเท็กซ์ที่ใช้ระบบออนไลน์ทั่วประเทศเข้ามาบริการลูกค้า ซึ่งเป็นอีกขั้นหนึ่งของการบริการที่จะให้ความสะดวกกับคิลเลอร์ในการติดต่อ การจัดส่งน้ำมันให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถานีบริการและร้านค้าสะดวกซื้อแล้ว เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน การสั่งซื้อ การทำการจำหน่าย ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลเข้าสู่ส่วนกลาง ระบบคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้นี้เป็นซอฟต์แวร์ที่ได้พัฒนาระบบขึ้นมาซับซ้อนกว่าที่ใช้ในวงการค้าปลีกทั่วไป เพราะต้องรองรับการหมุนเวียนของน้ำมันที่รวดเร็ว ยอดขายที่จะเพิ่มสูงขึ้น ระบบติดตามหนี้สิน ตลอดจนเรื่อง การบริการลูกค้าที่ต้องให้มีความรวดเร็วให้สมกับการพัฒนาสู่โฉมใหม่

จากที่คาลเท็กซ์ได้มีการพัฒนาองค์กร ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ การพัฒนาองค์กรไม่ได้พัฒนาหรือปรับปรุงในส่วนของคุณลักษณะเพียงอย่างเดียวต้องพัฒนาตัวบุคลากร ในองค์กรด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์และความหลากหลายในการให้บริการ

**ขง อุ่มตระกูล (2525 :บทคัดย่อ)** ศึกษาข้อคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อภิปรายผลว่า สถานีบริการน้ำมันซึ่งมีอยู่เกือบทุกหนแห่งจะมีน้ำมันเชื้อเพลิงและอุปกรณ์อื่นๆ ไว้จำหน่ายคล้ายกัน ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการจากแห่งใดก็ได้ ดังนั้นการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจเพื่อลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป

ผู้ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันมักประสบปัญหาต่างๆ กับสถานีบริการ ปัญหาที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ปัญหาความล่าช้าในการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการต้องรอนาน ส่วนปัญหารองลงไป ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงกริยา มารยาท ที่ไม่สุภาพของพนักงานสถานีบริการต่อผู้ใช้บริการ สิ่งจูงใจผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากได้แก่ ใกล้เคียงที่อยู่อาศัย มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย และเป็นยี่ห้อที่ชอบใช้ สถานีบริการต้องพัฒนาบุคลากรของสถานีบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะด้านการแสดงออกต่อผู้ใช้



บริการต้องมีกริยา มารยาทสุภาพ การปรับปรุงการให้บริการให้ผู้ใช้บริการได้รับความ สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ทันสมัยขึ้น มีพนักงานที่มีความชำนาญงานโดยเฉพาะ และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเข้า-ออก เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้สะดวก บริการอีกประการ หนึ่งที่สถานบริการน่าจะให้ความสนใจ คือ บริการพิเศษที่สถานบริการให้แก่ลูกค้าขณะเติมน้ำมัน เช่น บริการเช็ดกระจกหน้า-หลัง ตรวจสอบระดับน้ำมันเครื่อง น้ำในหม้อน้ำ เป็นต้น

จากงานวิจัยของธง อุ่มตระกูล ผู้วิจัยได้แนวคิดนี้ การให้บริการของสถานบริการ น้ำมันเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และพบว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดของผู้ใช้บริการคือ ปัญหาเรื่องความสำคัญในการให้บริการ และปัญหาด้านบุคลากร จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ความหลากหลายในการให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ และทำเลที่ตั้งของสถานบริการน้ำมัน เชื้อเพลิง

จากผลการวิจัยกาลเท็กซ์ (คู่แข่งรายสัปดาห์ 2540 : 6 อ้างใน สิทธิชัย ชูวัฒนกุล. 2542 : 16) บริษัทฯใหญ่ของวงการน้ำมันพบว่า การเติมน้ำมันของลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าจะเลือกจากความสะดวก ทำเลที่ตั้ง ความรวดเร็ว สามารถให้บริการได้รวดเร็ว ครบวงจรด้วยบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงยี่ห้อของสินค้าเป็นประการสุดท้าย ซึ่งเป็นเรื่อง ยืนยันได้ในระดับหนึ่ง แบรินคัลลิตี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคในตลาดน้ำมันที่เคยมี อย่างเหนียวแน่น เริ่มที่จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ลดน้อยถอยลง ซึ่งขัดแย้งกับข้อความใน หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์ ที่ว่าแม้ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะมีความเชื่อว่าน้ำมันทุกชนิดที่ เติมลงไปนารถยนต์แล้วจะวิ่งได้เหมือนกัน แต่เรื่อง แบรินคัลลิตี เองก็ยังคงมีผลต่อทาง ตลาดอยู่มากในธุรกิจน้ำมันของเมืองไทย ความเชื่อถือและความไว้วางใจของ ผู้บริโภคยังมีให้กับผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ โดยเฉพาะจุดแข็งอยู่ที่ความเชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ น้ำมัน และการดำเนินธุรกิจมานานนับศตวรรษ

จากผลการวิจัยกาลเท็กซ์ ผู้วิจัยได้แนวคิดว่า การเติมน้ำมันของลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าจะเลือกจากความสะดวก ทำเลที่ตั้ง การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การบริการที่ครบ วงจร โดยคำนึงถึงยี่ห้อของสินค้าเป็นประการสุดท้าย จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณ การจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ ความหลากหลายในการให้ บริการ และตราผลิตภัณฑ์

จากบทความ **ชี้ช่องการลงทุน** (2532 : 126-128) สถานีบริการน้ำมันเป็นหนึ่งในหลายๆ ธุรกิจสาขาบริการที่ต้องอาศัยประสบการณ์ ความพร้อม และความตั้งใจจริงในการทำงาน การลงทุนเปิดสถานีบริการน้ำมันมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. เอกชนลงทุนเอง โดยบริษัทน้ำมันต้องการหาผู้ที่สนใจมาดำเนินการ ซึ่งอาจจะโฆษณา ประกาศ หาผู้สนใจเข้าไปลงทุน

2. บริษัทน้ำมันร่วมลงทุน ในกรณีที่เอกชนมีที่ดินและเงินทุนพร้อมที่จะลงทุนเปิดสถานีบริการ ซึ่งจะต้องตกลงในรายละเอียดกับทางบริษัทถึงขนาดและที่ตั้งของที่ดิน ประกอบกับแนวโน้มการขายน้ำมัน และหากเป็นที่ตกลงบริษัทน้ำมันก็จะร่วมลงทุนด้วย โดยให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการ

ข้อพิจารณาในการลงทุน ในกรณีที่เอกชนลงทุนเอง มีหัวข้อพิจารณาที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติของผู้ลงทุน ซึ่งบริษัทน้ำมันต้องการผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ในธุรกิจเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพอสมควร เช่น อาจเคยดำเนินการมาบ้างแล้วหรือเคยคลุกคลีอยู่ในแวดวงมาก่อน เป็นต้น

2. เงินทุน เป็นที่แน่นอนว่าผู้ที่จะลงทุน จำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนอยู่บ้าง ส่วนการลงทุนร่วมกับบริษัทน้ำมัน มีข้อพิจารณา ดังนี้

1. สถานที่
2. ความสามารถและความตั้งใจจริงของผู้ลงทุน
3. เงินทุน

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน คือ

1. ประสิทธิภาพของพนักงาน ในธุรกิจบริการประเภทนี้มีพนักงานเข้าออกมาก จนบางครั้งไม่สามารถพัฒนาพนักงานให้มีประสิทธิภาพได้เท่าที่ควร

2. สภาพการแข่งขัน สถานีบริการน้ำมันบางแห่งนำน้ำมันที่ไม่เสียภาษีมาบริการจึงเกิดการขายตัดราคากันขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันมีสถานีบริการน้ำมันเกิดขึ้นมาก โดยกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ เป็นเหตุให้มีการแข่งขันกันมากในธุรกิจบริการประเภทนี้ ซึ่งนอกจากจะต้องแข่งขันกันในเรื่องของการบริการแล้ว ยังจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยด้วย ที่จำเป็นและขาดไม่ได้คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งในส่วนนี้เป็นเรื่องของสถานีบริการที่จะ

ต้องจัดทำเอง เช่น อาจจะต้องจัดสมนาคุณ เพื่อให้ลูกค้าแลกสิ่งของรางวัลจากทางสถาน  
บริการตามอัตราที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางบริษัทน้ำมันก็จะช่วยประกาศโฆษณาให้อีกทาง  
หรืออาจจะร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในการลด แลก แจก แถม และเท่าที่ผ่านมานับว่าประสบ  
ความสำเร็จเป็นอย่างดี เพราะผู้ที่ได้รับประโยชน์ ก็คือ ลูกค้าของสถานบริการน้ำมันนั่นเอง

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แนวคิดดังนี้ การทำธุรกิจเกี่ยวกับสถานบริการน้ำมันต้องอาศัย  
ประสบการณ์ ความพร้อม และความตั้งใจจริงในการทำงาน ปัญหาและอุปสรรคในการ  
ดำเนินงาน คือ ประสิทธิภาพของพนักงานและสภาพการแข่งขัน จึงทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยที่มี  
ผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ วิธีการดำเนินงาน จำนวนเงินทุนหมุนเวียน  
ในธุรกิจ ความหลากหลายในการให้บริการ และวิธีการส่งเสริมการตลาด

สรุปจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาทั้งหมด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อ  
ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มีหลายปัจจัย ได้แก่  
เงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ วิธีการส่งเสริมการตลาด ความหลากหลายในการให้  
บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง  
สภาพแวดล้อมภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สภาพแวดล้อมภายนอกสถานบริการน้ำมัน  
เชื้อเพลิง ตราผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่ายต่อลิตร และวิธีการดำเนินงาน

ซึ่งการศึกษาทั้งหมดที่กล่าวมานั้น เป็นการศึกษาในช่วงเวลา และสถานที่แตกต่างกัน  
กันออกไปในที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ผู้วิจัยจึงต้องนำมาศึกษาในท้องที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ว่าจะมี  
ผลการศึกษที่สอดคล้องกันหรือไม่ โดยจะใช้ตัวแปรที่ได้มาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
ข้อ จำนวน 10 ตัวแปร คือ

1. เงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ
2. วิธีการส่งเสริมการตลาด
3. ความหลากหลายในการให้บริการ
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ
5. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
6. สภาพแวดล้อมภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
7. สภาพแวดล้อมภายนอกสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
8. ตราผลิตภัณฑ์
9. ราคาจำหน่ายต่อลิตร

## 10.วิธีการดำเนินงาน

ส่วนอีก 2 ตัวแปร ผู้วิจัยได้ขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 3 ท่าน ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าน่าจะมีตัวแปรอิสระบางตัวที่อาจจะมีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง คือ ขนาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และจำนวนหัวจ่ายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวแปรเป็น

11.ขนาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

12.จำนวนหัวจ่ายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

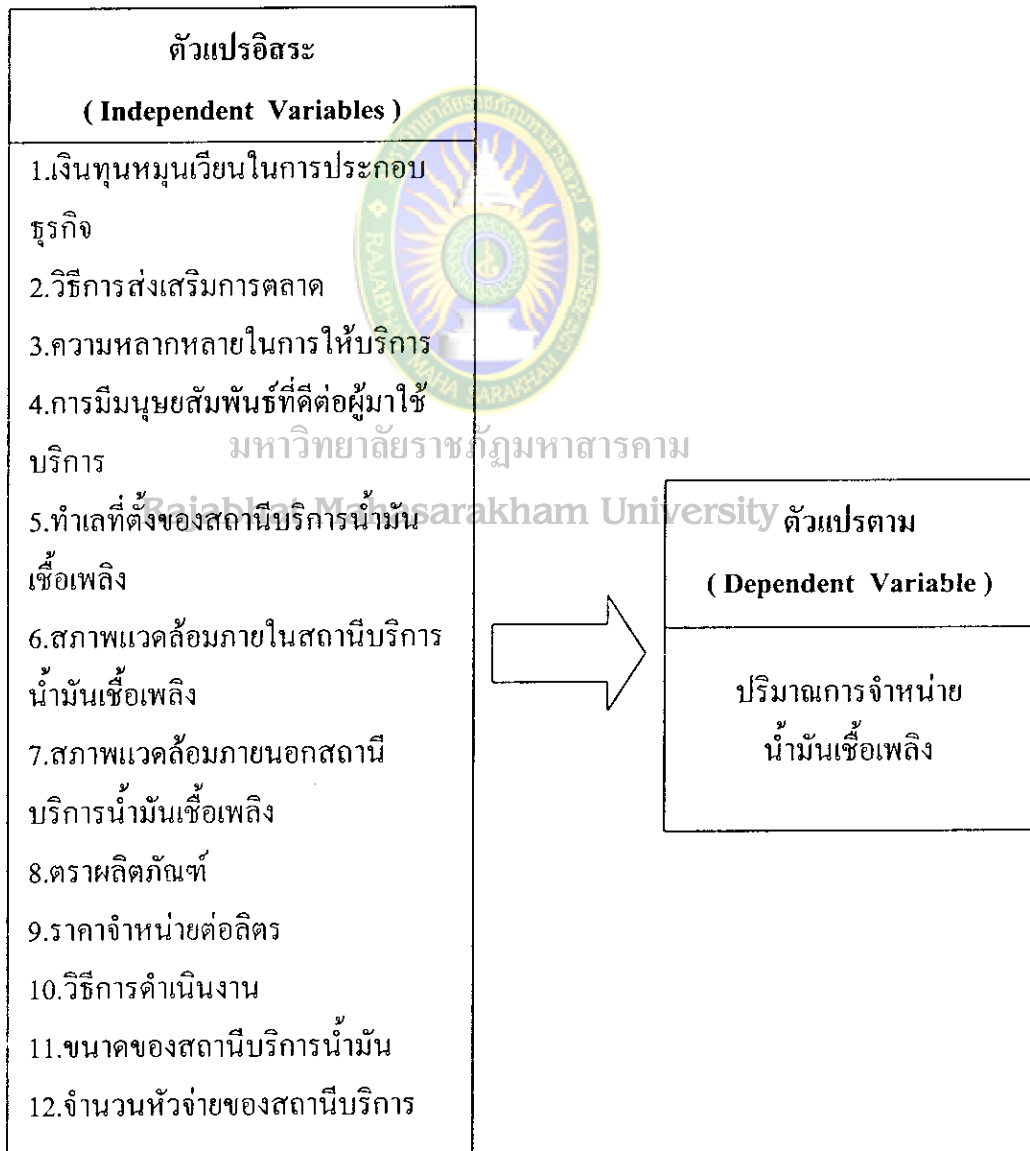


มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Rajabhat Mahasarakham University

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีบริการน้ำมันจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย