

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของสถานบริการแก๊สโซฮอลล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ โดยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเนื้อหาที่จำเป็นต่อการวิจัย และได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะและความเป็นมาของการผลิตแก๊สโซฮอลล์ในประเทศไทย
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย
 - 4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

1. ลักษณะและความเป็นมาของการผลิตแก๊สโซฮอลล์ในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของการผลิตแก๊สโซฮอลล์ในประเทศไทย

การใช้น้ำมันและแอลกอฮอล์จากพืชเป็นเชื้อเพลิงเป็นการแปรรูปชีวมวลโดยกระบวนการทางชีววิทยาที่ได้จากกระบวนการหมักพืชจำพวกน้ำตาลและแป้ง มาผลิตเป็นแอลกอฮอล์ที่เรียกว่า เอทิลแอลกอฮอล์ ซึ่งมีประโยชน์สำหรับการผลิตสุราและเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ และอุตสาหกรรมยาเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันในต่างประเทศ เช่น บราซิล สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ได้มีการศึกษาวิจัยการใช้แอลกอฮอล์ดังกล่าวผสมกับน้ำมันเบนซินอย่างกว้างขวาง จนสามารถผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงผสมนี้ออกจำหน่ายได้แล้ว ประเทศไทยเริ่มสนใจการศึกษาและวิจัยน้ำมันเบนซินผสมแอลกอฮอล์เมื่อประมาณกลางปี พ.ศ. 2520 เนื่องจากการเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันระหว่างปี พ.ศ. 2517 - 2522 และรัฐบาลได้กำหนดมาตรการประหยัดการใช้

พลังงานและน้ำมันเชื้อเพลิง และให้มีการศึกษาความเหมาะสมในการพัฒนาเอทธิลแอลกอฮอล์จาก อ้อยมาผสมในน้ำมันเบนซิน โดยกระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดตั้งคณะกรรมการโครงการผลิต แอลกอฮอล์จากอ้อย ขึ้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2520 ต่อมาได้เปลี่ยนเป็น คณะกรรมการพิจารณาการ ผลิตแอลกอฮอล์จากวัสดุเกษตร เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2522 เนื่องจากได้เปลี่ยนวัตถุประสงค์จากเดิม ซึ่งอาศัยอ้อยเป็นวัตถุดิบมาเป็นวัตถุดิบเกษตรอื่นๆ เช่น มันสำปะหลัง ข้าวโพด ข้าวฟ่าง เป็นต้น คณะกรรมการชุดนี้ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยราชการต่าง ๆ เช่น ผู้แทนจากกระทรวง อุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น คณะกรรมการชุดนี้ได้มีการพิจารณาและเสนอความเห็นต่อ รัฐบาลว่าควรกำหนดเป็นนโยบายให้ผสมแอลกอฮอล์ในน้ำมันเบนซินเพื่อประหยัดน้ำมัน ถึงแม้ใน ระยะแรกต้นทุนการผลิตแอลกอฮอล์จะยังสูงกว่าต้นทุนการผลิตน้ำมันเบนซิน แต่ก็ควรสนับสนุน ให้มีการผลิตแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยบรรเทาการขาดแคลนเชื้อเพลิง และเพิ่มความมั่นคงด้านพลังงาน ให้แก่ประเทศในอนาคต โดยได้เสนอมาตรการต่างๆ ต่อรัฐบาลดังนี้

1. ให้ยกเว้นภาษีสรรพสามิตแก่ผู้ผลิตแอลกอฮอล์เพื่อวัตถุประสงค์สำหรับใช้เป็น พลังงาน
2. ให้รัฐบาลโดยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปัจจุบันคือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)) ร่วมกับบริษัทผู้ผลิตน้ำมันในประเทศรับซื้อแอลกอฮอล์ที่ผลิตได้ แล้วผลิตเชื้อเพลิงผสม ออกจำหน่ายให้เพียงพอแก่ความต้องการ
3. ให้การผลิตเอทธิลแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เป็นกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน โดย กำหนดเงื่อนไขดังนี้
 - 3.1. มีขนาดกำลังการผลิตไม่ต่ำกว่า 20 ล้านลิตรต่อปี
 - 3.2. ต้องผลิตเพื่อสนองความต้องการใช้ภายในประเทศให้เพียงพอ ถ้าหากเกินความ ต้องการแล้วจึงอนุญาตให้ส่งออกได้
 - 3.3. จะต้องใช้อ้อยและ/หรือมันสำปะหลัง และ/หรือวัสดุเกษตรอื่นๆ เพื่อเป็นวัตถุดิบ หลักในการผลิต
 - 3.4. จะต้องผลิตแอลกอฮอล์ที่มีความบริสุทธิ์ไม่ต่ำกว่า 99.5%
4. สำหรับรายที่ไม่ต้องการรับการส่งเสริมการลงทุน หรือมิได้รับการส่งเสริมฯ เนื่องจาก กำลังการผลิตน้อยกว่าที่กำหนดหรือสาเหตุอย่างอื่น กระทรวงอุตสาหกรรมก็อาจจะอนุญาตให้ทำ การผลิตได้ แต่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขในข้อ 3.2 และ 3.3

กระทรวงอุตสาหกรรมได้ดำเนินการศึกษาและวิจัยการใช้แอลกอฮอล์ผสมเบนซิน โดย ใช้กับรถยนต์ของกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นเวลาประมาณ 8 เดือน (ตุลาคม 2521 - มิถุนายน 2522)

ใช้รถยนต์ยี่ห้อต่างๆ จำนวน 9 คัน ทดสอบในทุกสถานภาพการจราจรทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ครอบคลุมพื้นที่ทุกภาคในทุกสภาพอากาศ รวมระยะทางทั้งสิ้นประมาณ 100,000 กิโลเมตร ปรากฏผลสรุปได้ ดังนี้

1. ตามสภาพการณ์ของประเทศไทย สามารถใช้เอทิลแอลกอฮอล์ร้อยละ 25 โดยปริมาตรผสมกับน้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์ได้ โดยไม่ต้องปรับปรุงหรือดัดแปลงเครื่องยนต์แต่ประการใด

2. เชื้อเพลิงผสมระหว่างน้ำมันเบนซินธรรมดากับเอทิลแอลกอฮอล์ร้อยละ 20 โดยปริมาตรสามารถใช้กับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซินพิเศษเป็นเชื้อเพลิงขับเคลื่อน โดยไม่ต้องปรับปรุงหรือดัดแปลงเครื่องยนต์และให้สมรรถนะที่เท่าเทียมกัน

นอกจากนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยการใช้เอทิลแอลกอฮอล์พบว่าเอทิล 1 ตัน สามารถผลิตแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 95.5% ได้ 65 ลิตร และให้กากน้ำตาลประมาณ 40 - 48 กิโลกรัม ซึ่งนำไปผลิตแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 95.5% ได้ประมาณ 12 ลิตร และกากน้ำตาล 1 ตัน สามารถผลิตแอลกอฮอล์ได้ 258 ลิตร สำหรับมันสำปะหลัง 1 ตัน สามารถผลิตแอลกอฮอล์ได้ประมาณ 180 ลิตร ในการผลิตแอลกอฮอล์จากวัตถุดิบต่างๆ ที่มีมูลค่าเท่าๆ กัน ควรพิจารณาช่วงเวลาจากอดีตถึงปัจจุบัน และการพยากรณ์ไปในอนาคต ทั้งนี้เพราะราคาพืชผลทางเกษตรมีความผันผวนไม่แน่นอน วัตถุดิบชนิดหนึ่งอาจจะให้ผลผลิตแอลกอฮอล์มากกว่าวัตถุดิบชนิดอื่นที่ราคาเท่ากัน แต่เมื่อเวลาผ่านไปราคาวัตถุดิบต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทำให้ความเหมาะสมในการเลือกวัตถุดิบเปลี่ยนไปด้วย นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของวัตถุดิบเหล่านั้นที่มีอยู่ในประเทศไทยว่าจะเอื้ออำนวยต่อการนำมาผลิตแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงไร

ต่อมารัฐบาลได้สนับสนุนการจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมผลิตแอลกอฮอล์จากการแปรรูปเอทิลและมันสำปะหลังขึ้นเพื่อทดแทนน้ำมันเบนซิน ซึ่งมีราคาเพิ่มสูงขึ้นในขณะนั้น อันเป็นผลมาจากการประกาศขึ้นราคาน้ำมันครั้งใหญ่ของกลุ่มโอเปคในปี พ.ศ. 2516 ส่งผลให้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคน้ำมันแพงจนถึงปี พ.ศ. 2524 จึงได้มีการจัดทำโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์เพื่อบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525 - 2529) โดยมีเป้าหมายที่จะผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ผสมกับน้ำมันเบนซินปีละประมาณ 482 ล้านลิตรภายใน ปี 2529 และเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์เพื่อเป็นพลังงานทดแทน น้ำมัน รัฐบาลโดยกระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้กำหนดนโยบายการผลิตเอทิลแอลกอฮอล์สำหรับพิจารณาอนุญาตให้ตั้งและขยายโรงงาน โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ให้ตั้งหรือขยายโรงงานเฉพาะรายที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทยแล้ว

2. ให้ตั้งหรือขยายโรงงานสำหรับรายที่ไม่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการฯ โดยมีข้อกำหนดดังนี้

2.1. ในการผลิตต้องใช้อ้อย มันสำปะหลัง หรือวัตถุดิบที่กระทรวงอุตสาหกรรมเห็นชอบเป็นวัตถุดิบของโรงงาน

2.2. ตั้งโรงงานในท้องที่จังหวัดที่กระทรวงเกษตรฯ กำหนดเป็นเขตการผลิตพืชเกษตร เป็นวัตถุดิบหรืออยู่ใกล้สถานีผสมน้ำมัน คลังน้ำมัน ที่จะทำการผสมน้ำมันกับเอทิลแอลกอฮอล์หรือในท้องที่ที่กระทรวงอุตสาหกรรมเห็นชอบ

2.3. ต้องใช้ หรือจำหน่ายเอทิลแอลกอฮอล์เพื่อกิจการอุตสาหกรรมภายในประเทศเป็นอันดับแรก การผลิตหรือจำหน่ายในกิจการอื่นต้องได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงอุตสาหกรรม

2.4. ต้องใช้วัสดุเหลือใช้หรือผลพลอยได้ วัสดุพลังงานที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมให้มากที่สุด

2.5. ต้องเสนอรายละเอียดของโครงการตั้งหรือขยายโรงงาน วัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ การเก็บผลพลอยได้ การกำจัดของเสีย การใช้เชื้อเพลิง และการตลาดให้กระทรวงอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์เพื่อใช้ทดแทนน้ำมันก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และพัฒนาไปสู่เชิงพาณิชย์ได้ จนกระทั่งเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันในปี พ.ศ. 2524 อันเป็นผลมาจากความร่วมมือในการลดปริมาณการผลิตน้ำมันของกลุ่มโอเปค ส่งผลให้ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นจาก 10 - 11 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2541 มาอยู่ที่ 24 - 26 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2542 รัฐบาลจึงได้ออกมาตรการบรรเทาผลกระทบจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น และให้เร่งส่งเสริมการพัฒนาพลังงานหมุนเวียนมาใช้ประโยชน์ให้เห็นผลเป็นรูปธรรมมากขึ้น ต่อมากระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ได้จัดทำโครงการผลิตแอลกอฮอล์จากพืชเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง เสนอคณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบในหลักการเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2543 โดยเสนอให้กระทรวงอุตสาหกรรมรับไปดำเนินการแต่งตั้งคณะกรรมการเอทานอลแห่งชาติขึ้น เพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ในการนำแอลกอฮอล์จากพืชมาผสมหรือใช้แทนน้ำมันเชื้อเพลิง โดยเฉพาะหากราคาพืชเปลี่ยนแปลงไป คณะกรรมการเอทานอลแห่งชาติได้รับการแต่งตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2543 (ภาคผนวกที่ 3) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในเรื่องดังกล่าวข้างต้น และได้จัดทำข้อเสนอโครงการให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2543 ซึ่งสรุปสาระสำคัญของโครงการได้ ดังนี้

1. ขนาดโรงงานที่มีต้นทุนต่ำสุด ควรมีกำลังการผลิตเอทานอลที่ 500,000 ลิตรต่อวัน ใช้เงินลงทุนประมาณ 2,700 ล้านบาท วัตถุประสงค์ที่เหมาะสม ได้แก่ หัวมันสดซึ่งมีกำลังการผลิต 916,667 ตันต่อปี และอ้อย/กากน้ำตาล ซึ่งมีกำลังการผลิต 1,071,429 ตันต่อปี

2. ราคาจำหน่ายเอทานอลที่คุ้มทุนต้องไม่ต่ำกว่า 11 บาทต่อลิตร โดยหัวมันสด และอ้อย/กากน้ำตาล จะได้รับผลตอบแทนในอัตราร้อยละ 6.5 และ 7.6 ตามลำดับ

3. รัฐจำเป็นต้องให้การสนับสนุนเพื่อให้โครงการสามารถดำเนินการได้ โดยมีมาตรการดังนี้

3.1 กำหนดแผนการผลิตพืชเกษตรเพื่อรองรับการผลิตเอทานอล

3.2 ลดหย่อนภาษีสรรพสามิต

3.3 ยกเว้นการเก็บเงินเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงและกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน

3.4 ให้รราชการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็น โครงการนำร่องและใช้มาตรการประชาสัมพันธ์กับประชาชน

3.5 ตั้งกองทุนเพื่อรักษาเสถียรภาพราคาเอทานอล

3.6 ผลักดันให้ใช้เอทานอลทดแทนการใช้สารเติมแต่ง MTBE (Methyl Tertiary Butyl Ether) ที่ใช้เติมในน้ำมันเบนซิน

คณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบตามข้อเสนอดังกล่าวข้างต้น และได้มอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับไปดำเนินการ แต่เนื่องจากการดำเนินการแต่ละเรื่องเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานจึงจำเป็นต้องมีศูนย์กลางประสานงานในเรื่องดังกล่าว คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2544 มอบหมายให้คณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องก่อนนำเสนอคณะรัฐมนตรี ผลการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความคืบหน้าดังนี้

1. การจัดทำแผนการผลิตอ้อยและมันสำปะหลัง

จากการศึกษาสถานภาพของวัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ผลิตเอทานอลเพื่อผสมในน้ำมันเบนซิน และผลิตเป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประกอบกับแผนยุทธศาสตร์มันสำปะหลังและแผนพัฒนาการผลิตอ้อย ปี 2545 - 2549 ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ข้อสรุปในด้านวัตถุประสงค์สำหรับผลิตเอทานอล ดังนี้

พืชที่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นวัตถุดิบผลิตเอทานอลมากที่สุด คือ มันสำปะหลัง ทั้งนี้เพราะพื้นที่การเพาะปลูกมันสำปะหลังไม่สามารถลดลงน้อยกว่า 6.5 ล้านไร่ได้ ประมาณการว่าผลผลิตมันสำปะหลังของประเทศในช่วง 5 ปีข้างหน้า จะมีประมาณ 20 ล้านตันต่อปี

ขณะที่ความต้องการบริโภคทั้งภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศคาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 16 ล้านตันต่อปี ทำให้เกิดส่วนเกินของตลาดประมาณ 4 ล้านตันต่อปี ซึ่งปริมาณนี้เพียงพอที่จะผลิตเอทานอลได้ประมาณ 2 ล้านลิตรต่อวัน

การใช้อ้อยเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตเอทานอลไม่เหมาะสม เพราะปริมาณการผลิตอ้อยยังไม่เพียงพอับความต้องการของอุตสาหกรรมน้ำตาล โดยในปัจจุบันผลผลิตอ้อยทั่วประเทศอยู่ที่ประมาณ 53 ล้านตันต่อปี ขณะที่โรงงานน้ำตาลมีความสามารถที่จะหีบอ้อย ได้ถึง 75 ล้านตันต่อปี จึงเกิดปัญหาการแย่งวัตถุดิบระหว่างโรงงานน้ำตาลอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาลทราย พ.ศ. 2527 ควบคุมในเรื่องการแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างชาวไร่อ้อยกับโรงงานน้ำตาลอีกด้วย

กากน้ำตาลสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเอทานอลได้เฉพาะส่วนที่เหลือจากการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งมีประมาณ 0.8 ล้านตันต่อปี หรือผลิตเอทานอลได้ประมาณ 600,000 ลิตรต่อวัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพในด้านวัตถุดิบอย่างเพียงพอที่จะสามารถผลิตเอทานอลได้เกือบ 3 ล้านลิตรต่อวัน โดยไม่มีการขยายพื้นที่เพาะปลูก ซึ่งมากกว่าความต้องการใช้เอทานอลในระยะแรกที่คาดว่าจะมีไม่เกิน 1 ล้านลิตรต่อวัน เพื่อนำเอาไปผสมในน้ำมันเบนซินแทนการใช้สาร MTBE สำหรับผลิตเป็นน้ำมันเบนซินออกเทน 95

2. การลดหย่อนภาษีสรรพสามิต

กระทรวงการคลังได้ดำเนินการออกกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงการคลังแล้วเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2544 ประกอบด้วย

กฎกระทรวงว่าด้วยการงดเว้นไม่เรียกเก็บภาษีสรรคัลเงินชนิดสุราสามทับ ที่นำไปผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง พ.ศ. 2544

กฎกระทรวง ฉบับที่ 119 (พ.ศ. 2544) ออกตามความในพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 กำหนดให้สุรากลั่นชนิดสุราสามทับ ที่นำไปใช้ในการแพทย์ เกษษกรรม และ วิทยาศาสตร์ต้องเสียภาษีสสุรา

ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง ลดอัตราภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 64) กำหนดให้ลดภาษีสรรพสามิตน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ที่มีเอทานอลผสมอยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10

3. การยกเว้นการเก็บเงินเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงและกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (ปัจจุบันคือ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน) ได้ออกประกาศให้มีการลดหย่อนอัตราเงินส่งเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงและกองทุน

เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานสำหรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในหลักการเกี่ยวกับการยกเว้นภาษีสรรพสามิต ดังนี้

ออกประกาศคณะกรรมการพิจารณานโยบายพลังงาน ลงวันที่ 24 กันยายน 2545 ยกเว้นอัตราเงินส่งเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงในส่วนของเอทานอลร้อยละ 10 และลดอัตราเงินส่งเข้ากองทุนฯ เหลือ 30 สตางค์ต่อลิตร ในส่วนของน้ำมันเบนซินร้อยละ 90 เพื่อให้ราคาขายปลีกน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่ำกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ในระดับ 50 - 70 สตางค์ ต่อลิตร โดยอัตราเงินส่งเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงจะเท่ากับ 27 สตางค์ต่อลิตร (ภาคผนวกที่ 5)

ออกประกาศคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ลงวันที่ 18 พฤศจิกายน 2545 ยกเว้นอัตราเงินส่งเข้ากองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานในส่วนของเอทานอลร้อยละ 10 โดยอัตราเงินส่งเข้ากองทุนฯ สำหรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์จะเท่ากับ 36 สตางค์/ลิตร (ภาคผนวกที่ 6)

4. การกำหนดคุณภาพน้ำมันแก๊สโซฮอล์

กรมทะเบียนการค้าได้ออกประกาศกรมทะเบียนการค้า รวม 3 ฉบับคือ เรื่อง กำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ผู้ค้าน้ำมันมีไว้เพื่อจำหน่าย เรื่องกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการขอความเห็นชอบการเติมสารเติมแต่งในน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และเรื่องกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขอความเห็นชอบลักษณะและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์เฉพาะส่วนที่ไม่เป็นไปตามที่กรมทะเบียนการค้ากำหนด โดยออกประกาศเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2545 และให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 21 ตุลาคม 2545 เป็นต้นมา (ภาคผนวกที่ 7)

5. การจัดตั้งโรงงานและจำหน่ายเอทานอลเป็นเชื้อเพลิง

ในการขออนุญาตจัดตั้งโรงงานผลิตและจำหน่ายเอทานอลเป็นเชื้อเพลิงต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการเอทานอลแห่งชาติก่อน โดยเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2544 คณะกรรมการฯ ได้ออกประกาศเชิญชวนให้มีการยื่นข้อเสนอจัดตั้งโรงงานผลิตและจำหน่าย เอทานอลเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง (ภาคผนวกที่ 8) และแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาก่อนการอนุญาตตั้งโรงงานผลิตเอทานอลเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงดังกล่าว ซึ่งปรากฏว่ามีผู้ยื่นข้อเสนอรวม 8 ราย ดังนี้

5.1. บริษัท พรวิไล อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป เทรคดิง จำกัด ที่อยู่ อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นโรงงานที่มีการผลิตแอลกอฮอล์ (สุราสามทับ) อยู่เดิม เพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตกรดอะซีติก โดยบริษัทฯ จะทำการติดตั้งหน่วยผลิตเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสามารถของแอลกอฮอล์จาก 95% เป็น 99.5% บริษัทฯ เลือกใช้เทคโนโลยี Molecular Sieve ของ PRAJ Industries Ltd. จากประเทศอินเดีย หรือ EC Chemical Technologies (Thailand) Co. Ltd. จากประเทศเยอรมัน ผลิตเอทานอลวันละประมาณ 25,000 ลิตร ใช้กากน้ำตาลประมาณ 30,000 ตันต่อปี หรือมันสำปะหลังประมาณ 48,000 ตันต่อปี เป็นวัตถุดิบ กรณีที่กากน้ำตาลมีราคาสูงมาก คาด

ว่าจะสามารถเริ่มผลิตและจำหน่ายเอทานอลได้ภายใน 1 ปี โดยบริษัทฯ มีแผนที่จะจำหน่ายเอทานอลที่ผลิตได้ทั้งหมดให้กับบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

5.2 บริษัท ที.เอส.บี เทคดิง จำกัด (บริษัท ไทยอะ โกร เอ็นเนอร์ยี จำกัด) ตั้งอยู่บริเวณโรงงานน้ำตาลเกษตรไทย อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ โดยอยู่ห่างจากแม่น้ำเจ้าพระยาประมาณ 14 กิโลเมตร เป็นโรงงานตั้งใหม่เพื่อผลิตเอทานอลที่มีความบริสุทธิ์ของแอลกอฮอล์ 99.5% บริษัทฯ จะเลือกใช้เทคโนโลยีของบริษัท Compagnie De Fives - Lille and Babcock (FCB) ประเทศฝรั่งเศส ขนาดกำลังการผลิตประมาณวันละ 150,000 ลิตร ใช้กากน้ำตาลประมาณ 191,000 ตันต่อปีเป็นวัตถุดิบ คาดว่าจะสามารถเริ่มผลิตและจำหน่ายเอทานอลได้ภายใน 18 เดือน บริษัทฯ จะเปิดโอกาสให้เกษตรกรชาวไร่และบุคคลทั่วไปเข้าร่วมถือหุ้น ของบริษัทฯ และมีนโยบายที่จะจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชนต่อไป

5.3 บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แก๊สโซฮอลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ตั้งอยู่ในเขตชุมชนอุตสาหกรรมนครินทร์ - อินดัสเทรียลปาร์ค อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง โดยใช้พื้นที่บริเวณโรงงานผลิตน้ำตาลแอลกอฮอล์ และกลูโคสที่มีอยู่เดิม เป็นโรงงานตั้งใหม่เพื่อผลิตเอทานอลที่มีความบริสุทธิ์ของแอลกอฮอล์ 99.5% บริษัทฯ จะเลือกใช้เทคโนโลยีของบริษัท Chemcord Ltd. จากประเทศแคนาดา ขนาดกำลังการผลิตไม่เกิน 500,000 ลิตรต่อวัน ใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบประมาณ 916,700 ตันต่อปี กำหนดเวลาแล้วเสร็จในแต่ละขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ขนาดกำลังการผลิต 100,000 ลิตรต่อวัน ภายในระยะเวลา 9 เดือน ขั้นตอนที่ 2 ขนาดกำลังการผลิต 250,000 ลิตรต่อวัน ภายในระยะเวลา 12 เดือน ขั้นตอนที่ 3 ขนาดกำลังการผลิต 500,000 ลิตรต่อวัน ภายในระยะเวลา 17 เดือน เปิดโอกาสให้เกษตรกรชาวไร่เข้ามามีส่วนร่วมโดยการถือหุ้นในสัดส่วน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10

5.4 บริษัท แสงโสม จำกัด ตั้งอยู่บริเวณโรงงานสุราแสง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นโรงงานที่มีการผลิตแอลกอฮอล์ (สุราสามทับ) อยู่เดิม เพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสุรา โดยบริษัทฯ จะทำการติดตั้งหน่วยเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความบริสุทธิ์ของแอลกอฮอล์จาก 95% เป็น 99.5% ใช้เทคโนโลยีการผลิตเอทานอล 99.5% ระบบ Molecular Sieve ของบริษัท Vogelbusch จากประเทศออสเตรีย หรือบริษัท Plana Cool จากประเทศบราซิล หรือบริษัท Kreb - Speichim จากประเทศฝรั่งเศส ขนาดกำลังการผลิตไม่เกิน 100,000 ลิตรต่อวัน ใช้กากน้ำตาลเป็นวัตถุดิบตั้งต้นประมาณ 127,050 ตันต่อปี กำหนดเวลาแล้วเสร็จภายใน 1 ปี

5.5 บริษัท ไทยจ๊วน เมทล จำกัด (บริษัท ไทยจ๊วน เอทานอล จำกัด) บริษัทฯ อยู่ระหว่างการเจรจาจัดซื้อที่ดินเพื่อสร้างโรงงานจากเกษตรกร ในจังหวัดชัยภูมิและขอนแก่น เป็นโรงงานตั้งใหม่เพื่อผลิตเอทานอลที่มีความบริสุทธิ์ของแอลกอฮอล์ 99.5% ในนาม บริษัท ไทยจ๊วน

เอทานอล จำกัด บริษัทฯ จะเลือกใช้เทคโนโลยีของประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้ผลิตเอทานอล รายใหญ่ของเอเชีย โดยมีจุดเด่นของเทคโนโลยีคือ สามารถนำน้ำเสีย กลับมา Recycle ใช้ได้ใหม่ประมาณ 50 - 55% เป็นระบบเครื่องกลั่น 2 ขั้นตอน (2 Steps Pressure - Different Distillation) ผ่านการแยกน้ำด้วย Molecular Sieve มีกระบวนการผลิตก๊าซชีวภาพจากน้ำเสีย และมีกระบวนการผลิตปุ๋ยอินทรีย์จากกากของเสียและกากวัตถุดิบ ขนาดกำลังการผลิตไม่เกิน 130,000 ลิตรต่อวัน ใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบ ประมาณ 231,000 ตันต่อปี กำหนดเวลาแล้วเสร็จภายใน 2 ปี เปิดโอกาสให้เกษตรกรชาวไร่เข้ามามีส่วนร่วมโดยการถือหุ้นในสัดส่วน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 โดยมีเงื่อนไขว่ากลุ่มผู้ถือหุ้นของบริษัท ไทยง่วน เอทานอล จำกัด จะต้องเป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมของ บริษัท ไทยง่วน เมทล จำกัด

5.6 บริษัท น้ำตาลขอนแก่น จำกัด ตั้งอยู่อำเภอโนนสูง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นพื้นที่ของบริษัทฯ ขนาดเนื้อที่ประมาณ 500 ไร่ อยู่ห่างจากโรงงานน้ำตาลขอนแก่น 5 กิโลเมตร เป็นโรงงานตั้งใหม่เพื่อผลิตเอทานอลที่มีความบริสุทธิ์ของแอลกอฮอล์ 99.5% บริษัทฯ จะเลือกใช้เทคโนโลยี Molecular Sieve ของ DELTA - T สหรัฐอเมริกา เพื่อผลิตเอทานอล ความบริสุทธิ์ประมาณ 99.70% ขนาดกำลังการผลิตไม่เกิน 85,000 ลิตรต่อวัน ใช้กากน้ำตาลประมาณ 98,100 ตันต่อปี หรือมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบในกรณีกากน้ำตาลไม่เพียงพอ กำหนดเวลาแล้วเสร็จภายใน 2 ปี เปิดโอกาสให้เกษตรกรชาวไร่เข้ามามีส่วนร่วมโดยการถือหุ้นในสัดส่วน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10

5.7 บริษัท อัลฟา เอ็นเนอร์จี จำกัด ที่อยู่บริษัทฯ ได้ลงนามในหนังสือสัญญาซื้อขายที่ดินจำนวน 809 ไร่ไว้แล้วตั้งแต่ 4 กุมภาพันธ์ 2545 ที่อำเภอไพศาลี จังหวัดนครสวรรค์ เป็นโรงงานตั้งใหม่เพื่อผลิตเอทานอลที่มีความบริสุทธิ์ของแอลกอฮอล์ 99.5% บริษัทฯ จะเลือกใช้เทคโนโลยีของบริษัท Guangdong Huazheng Bioequipment จากประเทศจีน โดยจะสามารถผลิตแอลกอฮอล์ที่มีความบริสุทธิ์ประมาณ 99.50 - 99.70% ด้วยกรรมวิธีแบบ Molecular Sieve ขนาดกำลังผลิตไม่เกินวันละ 212,000 ลิตรต่อวัน ใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบประมาณ 354,000 ตันต่อปี กำหนดเวลาแล้วเสร็จภายใน 2 ปี เปิดโอกาสให้เกษตรกรชาวไร่เข้ามามีส่วนร่วมในการถือหุ้นในสัดส่วน ไม่น้อยกว่าร้อยละ และอยู่ระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้ในการช่วยเหลือเกษตรกรในพื้นที่ด้วยการว่าจ้างให้เข้าทำงานในโครงการตลอดจนมาตรการในการรับซื้อและประกันราคามันสำปะหลัง

5.8 บริษัท ไทยเนชั่นแนล พาวเวอร์ จำกัด บริษัทฯ จะใช้พื้นที่ประมาณ 127 ไร่ ห่างจากโรงงานผลิตไฟฟ้าความร้อนร่วม (Co - generation Plant) ประมาณ 300 เมตร ภายในนิคมอุตสาหกรรมสยามอีสเทิร์น อินดัสเทรียลปาร์ค (Siam Eastern Industrial Park : SEIP) อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เป็นโรงงานตั้งใหม่เพื่อผลิตเอทานอลที่มีความบริสุทธิ์ของแอลกอฮอล์

99.5% บริษัทฯ จะใช้ระบบการผลิตเอทานอลไร้น้ำ (Molecular Sieve Dehydration Technology) ของบริษัท Delta - T Corporation (สหรัฐอเมริกา) โดยใช้ระบบการหมักและกลั่นของ PRAJ Industry ประเทศอินเดีย (PRAJ Hiferm NM - Technology, PRAJ Econfine - MPR) และทำการศึกษา และออกแบบรายละเอียดทางวิศวกรรมโดยบริษัท เอทานอลไทย จำกัด ขนาดกำลังการผลิตไม่เกิน 300,000 ลิตรต่อวัน ใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบประมาณ 231,000 ตันต่อปี และมันเส้น ประมาณ 165,000 ตันต่อปี กำหนดเวลาแล้วเสร็จภายใน 1 ปี 6 เดือน เปิดโอกาสให้เกษตรกรชาวไร่เข้ามามีส่วนร่วมโดยการถือหุ้นในสัดส่วน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10

นอกจากนี้คณะกรรมการเอทานอลแห่งชาติ ได้มอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำกับดูแลและตรวจสอบระบบการจัดการน้ำเสียที่ปล่อยจากโรงงานให้เป็นไปตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาล้างแฉะล้น และตรวจสอบการเก็บรักษาและจัดจำหน่ายเอทานอลเป็นเชื้อเพลิงให้เป็นไปตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการลักลอบนำเอทานอลไปใช้เพื่อการอื่นที่ไม่ใช่เชื้อเพลิง

การประชาสัมพันธ์ให้มีการใช้เอทานอลเป็นเชื้อเพลิง ในปีงบประมาณ 2545 กระทรวงอุตสาหกรรมได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลจำนวน 3 ล้านบาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ตามโครงการส่งเสริมและพัฒนา การใช้แอลกอฮอล์จากพืชเป็นเชื้อเพลิง การยกเลิกการใช้สาร MTBE และการจัดตั้งกองทุนรักษาระดับราคาเอทานอล

คณะกรรมการเอทานอลแห่งชาติได้มีการประชุมเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2544 และวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2545 มีมติให้เร่งดำเนินการให้มีการนำเอทานอลมาผสมในน้ำมันเบนซินแทนการใช้สาร MTBE เพื่อผลิตเป็นน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ไปก่อน โดยในขณะนี้ ยังไม่ต้องมีการจัดตั้งกองทุนรักษาระดับราคาเอทานอล เนื่องจากได้มีการกำหนดนโยบายด้านราคาจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้ต่ำกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ประมาณลิตรละ 50 - 70 สตางค์ ไว้อยู่แล้ว ซึ่งจะช่วยให้มีตลาดเอทานอลเกิดขึ้นได้ ขณะเดียวกันตลาด MTBE ก็จะถูกทยอยกำจัดไปโดยอัตโนมัติโดยกลไกตลาด

คณะกรรมการเอทานอลแห่งชาติได้กำหนดเป้าหมายให้ใช้เอทานอลทดแทนสาร MTBE ในน้ำมันเบนซินออกเทน 91 และ 95 รวม 2 ล้านลิตรต่อวัน ในช่วงปี พ.ศ. 2545 - 2549 ซึ่งจะใช้มันสำปะหลังไม่เกิน 4 ล้านตันต่อปี ดังนั้นในแผนยุทธศาสตร์การอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2545 - 2554 จึงได้กำหนดให้มีการศึกษาวิจัยเพื่อเพิ่มอัตราผลิตมันสำปะหลังต่อไร่ และเพิ่มอัตราการผลิตเอทานอลจากมันสำปะหลัง โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มอัตราการผลิตมันสำปะหลัง ในปี พ.ศ. 2554 ให้ได้ 1.5 เท่าของปี 2544 ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยสามารถผลิตมันสำปะหลังได้เพิ่มขึ้นจาก 18 ล้านตัน

ต่อปี ในปี พ.ศ. 2544 เป็น 27 ล้านตันต่อปี ในจำนวนนี้ใช้บริโภค ภายในประเทศ 5 ล้านตันต่อปี และอีก 22 ล้านตันต่อปี นำมาผลิตเอทานอลใช้ภายในประเทศ

ความพยายามในการพัฒนาน้ำมันและแอลกอฮอล์จากพืช เพื่อใช้ทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิง ในปัจจุบัน นับว่าประสบความสำเร็จพอสมควรหลังจากที่มีความพยายามมาเป็นระยะเวลาหลายปี วิกฤตการณ์น้ำมันที่เกิดขึ้นหลายครั้งเป็นปัจจัยเร่งให้ภาครัฐสนับสนุนการศึกษาวิจัย และหาแนวทางในการพัฒนาน้ำมันและแอลกอฮอล์จากพืชมาใช้ประโยชน์ได้ในทางปฏิบัติ ถึงแม้ในระยะแรกจะใช้ผสมในน้ำมันเบนซินเพียงร้อยละ 10 แต่หากมีการสนับสนุนส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัยต่อไปในระยะยาวก็คาดว่าจะสามารถนำมาใช้ทดแทนน้ำมันได้ในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม จึงมีศักยภาพในการผลิตพืชผลที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเพียงพอ

จำนวนรถในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สำนักงานขนส่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2550 : ออนไลน์)

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีจำนวน 28,552 คัน
2. รถจักรยานยนต์ มีจำนวน 173,685 คัน

จำนวนสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ ประจำเดือน กันยายน 2550 (กรมธุรกิจพลังงาน. 2550 : ออนไลน์)

สถานีบริการแก๊ส โซฮอล์	จำนวนสถานี
ปตท.	21
บางจาก	13
เชลล์	11
เอสโซ่	8
เซฟรอน	7
คونอโค	8
ปิโตนาส	2
สยามสหบริการ	3
ภาคใต้เชื้อเพลิง	1
ระยองเพียว	1
รวม	75

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ ทุกยี่ห้อ ทุกรุ่น ที่ผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 ถึงปัจจุบัน สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ได้

ข้อกำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในการทดสอบปริมาณมลพิษ ไอเสียของแก๊สโซฮอล์ที่มีส่วนผสมของเอทานอล พบว่า มลพิษที่ทำให้เกิดภาวะเรือนกระจกลดลง และไฮโดรคาร์บอนรวมลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ออกไซด์ของไนโตรเจนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากอุณหภูมิในการเผาไหม้ลดลง นอกจากนี้ยังพบว่าสมรรถนะการใช้งาน เช่น กำลังและอัตราเร่ง ดีกว่าหรือไม่แตกต่างจากการใช้น้ำมันเบนซิน การสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงมากขึ้น 2-3% ซึ่งผู้ใช้จะไม่รู้สึกรู้สีก ต้องใช้เครื่องมือวัดที่ละเอียดจึงจะทราบถึงเปอร์เซ็นต์การสิ้นเปลืองนี้ อย่างไรก็ตามการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงก็ขึ้นอยู่กับลักษณะการขับขี่ของผู้ใช้รถด้วย

น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีแนวโน้มการเกิดสิ่งสกปรกที่วาล์วไอดีเช่นเดียวกับการเติมน้ำมันเบนซิน ทั้งนี้สามารถแก้ไขได้โดยการเติมน้ำมันเติมแต่งประเภทชะล้างทำความสะอาด ส่วนผลต่อวัสดุที่ใช้เป็นระบบเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์พบว่าแก๊สโซฮอล์ มีผลต่อวัสดุใกล้เคียงกับการใช้น้ำมันเบนซิน ดังนั้นในภาพรวมจึงสรุปได้ว่า สามารถใช้แก๊สโซฮอล์กับรถยนต์ได้

จากการทดสอบกับรถยนต์รุ่นต่างๆ โดยสถาบันวิจัยและเทคโนโลยี ปตท. พบว่า

1. ประหยัดเชื้อเพลิงเช่นเดียวกับน้ำมันเบนซิน
2. มีการเผาไหม้ที่ดีขึ้นและช่วยลดมลพิษไอเสีย โดยสามารถลดปริมาณไฮโดรคาร์บอนและคาร์บอนมอนอกไซด์ลง 20-25%
3. ไม่มีผลกระทบต่อสมรรถนะการใช้งานและอัตราเร่ง
4. ไม่มีผลต่อวัสดุยางและโลหะที่ทำให้มีผลต่อการใช้งาน
5. ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์ และสามารถเติมผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้เลย โดยไม่ต้องรอให้น้ำมันในถังหมด

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

เจริญผล สุวรรณโชติ (2544 : 179) ได้กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการของสังคมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาร่วมกันเพื่อกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายตามที่ได้กำหนดไว้ การกระทำนั้นจะเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การดำเนินการ เพื่อให้คงอยู่ต่อไป การกระตุ้นหรือการยั่วยุให้เกิดการระดมความคิด และการกระทำที่ทำให้เกิดการรวมกันเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน ทั้งในด้านของบุคคลและในด้านวัตถุ

แฮร์โรลด์ (สมคิด บางโม. 2542 : 61 ; อ้างอิงจาก Dale. 1978. **Principles of Management : An Analysis of Managerial Functions**) ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึง

การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลายได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของเป็นอุปกรณ์การจัดการทั้งนั้น

สมคิด บางโม (2542 : 61) มีความเห็นว่า การจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ขององค์การ และนอกองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่าการจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน
2. การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์
3. การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล

การจัดการมิใช่เป็นการทำงานเพื่อให้งานเสร็จสิ้นไปแต่เพียงอย่างเดียว ในภาวะปัจจุบันซึ่งวิทยาการก้าวหน้า การจัดการจึงจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วย มิใช่ประสบการณ์ แต่เพียงอย่างเดียว การศึกษาวิชาการจัดการมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานย่อมจะเกิดคุณค่าหลายประการ คือ

1. คุณค่าในด้านการประหยัด หมายถึง จะทำให้การใช้จ่ายเงินทุนเกิดประโยชน์สูงสุดได้กำไรหรือผลตอบแทนสูงสุด ประหยัดทั้งคน เงิน วัสดุสิ่งของ และเวลา

2. คุณค่าในด้านประสิทธิผล การทำงานให้ลุล่วงไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือที่คาดหวังไว้ เรียกว่า การจัดการนั้นมีประสิทธิผล แต่ผลสำเร็จของงานดังกล่าวนี้ อาจไม่มีประสิทธิภาพได้ หากไม่ใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วยในการจัดการ

3. คุณค่าในด้านประสิทธิภาพหมายถึงการทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด

4. คุณค่าด้านความเป็นธรรมาภิบาลในการจัดการหากปฏิบัติตามความพอใจของผู้จัดการ โดยมิได้ยึดหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่าง ๆ เป็นหลักย่อมจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้น โดยมิได้ตั้งใจ ทำให้ขวัญในการทำงานของคนในหน่วยงานไม่ดี ซึ่งจะส่งผลไปถึงคุณภาพของงานที่ปฏิบัติด้วย

5. คุณค่าในเกียรติยศชื่อเสียงผู้จัดการที่ดีมีประสิทธิภาพในทุกสาขางานและในทุกระดับ ย่อมจะเป็นผู้ได้รับการยกย่องสรรเสริญตรงข้ามกับผู้จัดการที่บริหารงานตามใจตนเองปราศจากหลักเกณฑ์เล่นพวกพ้อง ดังนั้น การศึกษาวิชาการบริหารและการจัดการจะช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้งมองเห็นช่องทางที่จะบริหารงานให้ลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม

ความสำคัญของการบริหารจัดการ โดยนัยแห่งความสำคัญขององค์กรที่มีต่อสังคม ดังกล่าวมาแล้ว การศึกษาเรื่องการบริหารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีความจำเป็นและน่าศึกษาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะพิจารณาในฐานะที่เราเป็นสมาชิกของสังคมอย่างแท้จริงแล้วพบว่าบทบาทและความสำคัญของการบริหารนั้นมีควมสัมพันธ์กับอารยธรรมและการดำรงชีพของมนุษย์ทีเดียวเพราะเมื่อมนุษย์รวมกันอยู่เป็นหมู่เป็นกลุ่มมีหัวหน้าปกครองบังคับบัญชา มีการแบ่งงานกันทำตามลักษณะ

ความรู้ความสามารถ มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในระหว่างพวก และเผ่าเดียวกัน โดยมีจารีตประเพณี และวัฒนธรรม เป็นเครื่องกำกับความประพฤติ เมื่อกลุ่มสังคมขยายตัวเติบโตมีความซับซ้อนมากขึ้น มนุษย์ก็เริ่มสร้าง และวางระเบียบกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ โดยเรียนรู้จากประสบการณ์และความเชื่อถือ โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดความสำเร็จเรียบร้อยสงบสุขขึ้นในสังคมนั้น ซึ่งอาจสรุปถึงความสำคัญของการบริหารได้ดังนี้ คือ

1. การบริหารนั้นได้เจริญเติบโตควบคู่มากับการดำรงชีพของมนุษย์ และเป็นสิ่งช่วยให้มนุษย์ดำรงชีพอยู่ร่วมกันได้อย่างผาสุก

2. จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องขยายงานด้านบริหารให้กว้างขึ้น

3. การบริหารเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคม วิทยาการด้านต่าง ๆ ทำให้การบริหารเกิดการเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้ารวดเร็วยิ่งขึ้น

4. การบริหารเป็นวิธีการที่สำคัญในอันที่จะนำสังคมและโลกไปสู่ความเจริญก้าวหน้า

5. การบริหารจะช่วยชี้ให้ทราบถึงแนวโน้ม ทั้งในด้านความเจริญและความเสื่อมของสังคมในอนาคต

6. การบริหารมีลักษณะเป็นการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลในองค์กร ฉะนั้นความสำเร็จของการบริหาร จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมทางการเมือง

7. การบริหารต้องใช้การตัดสินใจสั่งการเป็นเครื่องมือ ซึ่งนักบริหารจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และการวินิจฉัยสั่งการนี้เอง ที่เป็นเครื่องแสดงให้ทราบถึงความสามารถของนักบริหาร รวมทั้ง ความเจริญเติบโตของการบริหาร

8. ชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่ว่าในครอบครัวหรือในองค์กร ย่อมมีส่วนเกี่ยวพันกับการบริหารเสมอ ดังนั้นการบริหารจึงเป็นเรื่องน่าสนใจ และจำเป็นต่อการทำงานอย่างฉลาด

9. การบริหารกับการเมืองเป็นสิ่งคู่กันไม่อาจแยกจากกันโดยเด็ดขาดได้ ดังที่กล่าวว่า “การเมืองกับการบริหารนั้นเปรียบเสมือนคนละด้านของเหรียญอันเดียวกัน” ฉะนั้นการศึกษาวิชาการบริหารจึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมทางการเมืองด้วย

จากแนวคิดของการจัดการ สรุปได้ว่า การจัดการจำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการ โดยทั่วไปถือว่าทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งรู้จักกันในนามของ 4 M ได้แก่ คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการวัตถุดิบของ (Materials) อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสถานที่และการบริหารจัดการ (Management)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

โฮเยอร์ และแม็คอินนิส (Hoyer and MacInnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปรีชญ ลักขิตานนท์ (2544 : 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

แฮร์ริสัน (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970. **Management and Organizations**) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

จอร์จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 195 ; อ้างอิงจาก George. 1949. **Management and Organizations**) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามิระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางการทหาร หมายถึง บรรดาเสนานิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึงว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือการเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจ เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภครู้สึกต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราหือใด ๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือแหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมายสถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างจากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการบริหาร ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นว่า การบริหารจัดการสามารถพิจารณาในแง่ของกระบวนการที่เชื่อมโยงกับงานหรือภารกิจทางการบริหารจัดการ และคนอื่นกล่าวว่า ถ้าพิจารณาจากความหมายอย่างกว้าง ๆ การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานร่วมกับคนอื่นและโดยอาศัยคนอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ระบุความรับผิดชอบทางการบริหารว่า ประกอบด้วยการดำรงรักษาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร และการปรับตัวกับสภาพภายนอก นอกจากนั้นผู้เขียนได้กล่าวว่า การบริหารยังอาจหมายถึงกระบวนการของภารกิจ ซึ่งภารกิจที่นักทฤษฎีต่าง ๆ กล่าวถึงได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การจูงใจ และการควบคุม

สำหรับกระบวนการบริหารมีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้หลายท่าน มีรายละเอียด ดังนี้

สมยศ นาวิการ (2544 : 24-25) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ พิจารณาถึงความพร้อมขององค์กรตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายและจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน

2. การจัดองค์กร หมายถึง การให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดย

บุคคลคนเดียว และการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์กร เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การจูงใจ หมายถึง กระบวนการของการจูงใจ และการจูงใจในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกของกลุ่ม

4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบ เพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณามีข้อแตกต่างหรือไม่และทำการแก้ไขใด ๆ ที่ต้องการเพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์กรได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร

จากทฤษฎีการบริหารจัดการ สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการของภารกิจซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 กระบวนการ คือ 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์กร 3) ด้านการจูงใจ 4) ด้านการควบคุม ที่จะนำมาใช้ทำงานให้ลุล่วงไปได้โดยมีประสิทธิภาพ

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) ความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการเลย แต่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการการพักผ่อน หรือต้องการความสะดวกสบาย

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการ แต่ถ้าหากไม่มีอำนาจในการจับจ่ายแล้ว ก็ถือว่ายังไม่ใช่ผู้บริโภคที่แท้จริง

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั้ง 2 ประการแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด และใครเป็นคนซื้อ

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างไร เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน ใช้เมื่อใด และใช้อย่างไร

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาในตอนต้นนั้น จัดเป็นรูปแบบทั่ว ๆ ไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่มิได้หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดจะต้องผ่านกระบวนการดังกล่าวทุกขั้นตอน

เสมอไป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งตามระดับการแก้ปัญหาได้ ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 41-43)

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ซื้อเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูก และต้องซื้อบ่อย ๆ จะใช้การตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นอย่างดี ไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารมาก

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การตัดสินใจซื้อไม่สามารถทำได้ทันที จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอย่างมาก

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extended problem solving) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่คุ้นเคยเป็นการซื้อครั้งแรก มีราคาแพง มีความเสี่ยงมากจำเป็นต้องใช้ข้อมูลอย่างมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลปัจจัยภายในบุคคลอาจเรียกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยปัจเจกบุคคล ด้านปัจจัยภายนอก เรียกว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors)

1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่บุคคลจะไม่รับข่าวสารหรือข้อมูลทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (Filtering process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1.1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารบางเรื่องที่ชอบสนใจ

1.1.2 การเลือกสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้า หรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาเท่านั้น

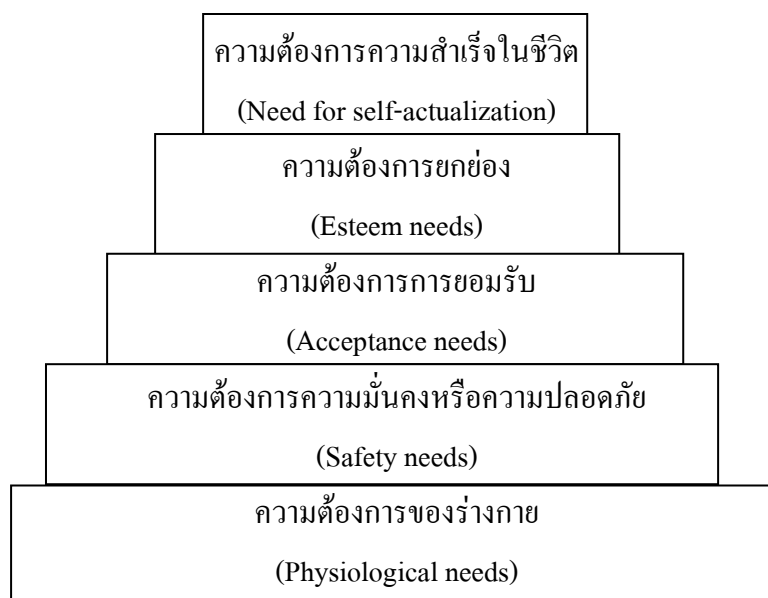
1.1.3 การเลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehensions) เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับ

ตามทัศนคติ ความเชื่อแรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารได้

1.1.4 การเลือกจดจำ (Selective retention) หมายความว่า สิ่งโฆษณาข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมด แต่จะจดจำข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนของที่เด่น

1.2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Wish or desirer)

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเนื่องจากมนุษย์มีความต้องการทั้งด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น (Hierarchy of needs) เปรียบเสมือนบันได ซึ่งนักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ขั้น ได้แสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่นที่อยู่อาศัย และการนอนพักผ่อน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตราย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 3 ความต้องการยอมรับ เนื่องจากบุคคลต้องอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการยกย่อง ตามทฤษฎีของมาสโลว์เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเองและบุคคลอื่นความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจ สถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง อาจเกิดจากการสังเกตเหตุการณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมมากเกิดจากการเรียนรู้ทั้งประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม

ดารา ทีปะปาล (2542 : 48-51) การเรียนรู้จากการใช้ประสบการณ์เป็นกระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากการกระทำซ้ำ ๆ อันเกิดปัจจัยตัวแปร 4 อย่าง คือ แรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Cue) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นอันเกิดจากภายในร่างกายจูงใจให้บุคคลกระทำ หรือแสดงพฤติกรรม สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง คือ ความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ

1.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude) ดารา ทีปะปาล (2542 : 51-53) ได้กล่าวว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ส่วนทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกต่อ

สิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1.4.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือลบก็ได้

1.4.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อันแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร

1.4.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำแสดงออกมาในรูปของการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

การเกิดทัศนคติขึ้นอยู่กับการจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และทำการสื่อสารสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1.5 บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล แต่แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังจะเป็นอย่างไร ประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองอาจเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะค่อย ๆ เปลี่ยน และเมื่อบุคคลมีแนวคิดกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามแนวคิดนั้น

1.6 แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เช่น ผู้บริโภคใช้เวลาหรือทรัพยากรต่าง ๆ อย่างไร อะไรที่เขาสนใจ การเข้าใจแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะช่วยสามารถได้ความคิดของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และสามารถจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน

กลุ่มศาสนา อาชีพ สโมสร ส่วนกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม ได้แก่ กลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรง แต่คาดหวังว่าในอนาคตจะเข้าร่วมเป็นสมาชิก

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก โดยจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง รวมทั้งจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มเพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน

2.2 กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) หมายถึงกลุ่มบุคคลในสังคมซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่าง โดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ อาจจะเป็นบุคคลที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แล้ว หรือเป็นผู้มีความรู้ ความสนใจในสิ่งนั้นเป็นอย่างดี

ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือการโฆษณา ดังนั้นถ้าหากสามารถเข้าถึงผู้นำทางความคิดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้วจะช่วยให้สามารถทำการตลาดได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.3 ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายเลือด การสมรส หรือการรับเอาไว้ ในการศึกษาเรื่องครอบครัวเนื่องจากแต่ละครอบครัวมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นความต้องการการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จะมีความหลากหลาย อาจจะมีการตัดสินใจซื้อร่วมกัน แต่ก็ไม่เสมอไป จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท รวมทั้งอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัว จะช่วยให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดหรือการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 วงจรชีวิต (Life cycle) เป็นลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติมีแนวโน้มต่าง ๆ เปลี่ยนไปอันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจ เนื่องจากแต่ละช่วงของวงจรชีวิต จะมีความต้องการและความจำเป็นในตัวสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งถ้าหากเกิดความเข้าใจ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด หรือเลือกตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด

2.5 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสถานภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือน ๆ กันและยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันร่วมกันอยู่ ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคมไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกาย การพูด การแสดงออก

2.6 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subculture) เป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันหมายถึงผลรวมของความเชื่อ ค่านิยม และวัตถุต่าง ๆ ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกันและจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความเชื่อทางการเมือง ภูมิภาค ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติ และเชื้อชาติต่าง ๆ การทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมาในทางการตลาด เพราะวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกันย่อมนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย จะช่วยทำให้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman, and Danuk. 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคาเป็นต้น

1.2 กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทักษะคิด) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้เพิ่มขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ
2. สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
3. สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

อัญชลี พรทิพย์วรเวทย์ (2540 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้น้ำมันเบนซินพิเศษมากกว่าน้ำมันเบนซินชนิดอื่น นิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท.มากกว่ายี่ห้ออื่น และนิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่ติดถนนใหญ่ เข้า – ออกง่ายมากกว่าเนื่องจากความสะดวกของสถานที่ตั้งของสถานีบริการ ส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงสถานีบริการ จะเติมสลับไปมา ในแต่ละครั้งจะเติมน้ำมันเฉลี่ยเดือนละ 4 – 6 ครั้ง เวลาที่เติมน้ำมันส่วนใหญ่จะเติมเวลาน้ำมันใกล้หมดและนิยมเติมก่อนกลับบ้าน

อำภาศรี อำไพภูธย์ (2541 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมืองลำพูน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิง คือความเหมาะสมกับเครื่องยนต์ และการรักษาลังแวกด้อม ในด้านการเลือกสถานีบริการน้ำมัน พิจารณาจากคุณภาพน้ำมัน และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป โดยเลือกเติมน้ำมันเบนซินพิเศษไว้สารตะกั่วมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเติมเต็มถึงทุกครั้ง เฉลี่ยประมาณ 300 – 400 บาท / ครั้ง ในการเติมน้ำมันประมาณสัปดาห์ละครั้ง และจ่ายเป็นเงินสด

จิรภรณ์ กิจเจริญไพศาล (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สถานีบริการน้ำมันและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน 5 ยี่ห้อ ได้แก่ เชลล์

เอสโซ่ คาลเท็ก บางจาก และ ปตท. โดยการใช้การสำรวจข้อมูลทัศนคติ และข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม 310 ชุดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การเลือกตัวอย่างด้วยวิธี Quota sampling จากผลการวิจัยพบว่าสถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นลำดับแรกคือ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ลำดับที่สอง และสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นลำดับที่สาม สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการน้ำมัน สถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด คือสถานีบริการน้ำมันเชลล์ 24.48 % รองลงมาคือเอสโซ่ 18.89 % และ คาลเท็กซ์ 15.33 % ตามลำดับ ในด้านคุณภาพผู้บริโภค ผู้บริโภคจำนวน 39.3 % คิดว่าคุณภาพของน้ำมันยี่ห้อต่างๆ มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภค 26 % ไม่แน่ใจ ว่าน้ำมันยี่ห้อต่างๆ มีคุณภาพไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มที่คิดว่าคุณภาพแตกต่างกัน ยี่ห้อเชลล์ได้รับความเชื่อถือเป็นอันดับหนึ่ง เอสโซ่ และ ปตท. เป็นลำดับสองและสามตามลำดับในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สถานีบริการที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสถานีบริการที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจดีที่สุดในปี 2542 คือ สถานีบริการน้ำมันบางจาก รองลงมาได้แก่ ปตท. ส่วนสถานีบริการน้ำมัน 3 แห่ง คือ เชลล์ เอสโซ่ และ คาลเท็กซ์ ได้รับคะแนนไล่เลี่ยกัน

ระพีพรรณ ชัยสุข (2542 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมากกว่าชนิดอื่น และส่วนใหญ่ใช้บริการจากสถานีบริการของ ปตท. ถ้าราคาน้ำมันของยี่ห้อหนึ่งสามารถลดลงได้ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น 25 สตางค์ต่อลิตร ผู้บริโภคจะหันมาบริโภคน้ำมันจากสถานีบริการที่ลดลงถึง 43 เปอร์เซ็นต์ สำหรับสถานที่ตั้งของสถานีบริการ ผู้บริโภคนิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออกได้สะดวกและไม่เจอะเจงสถานี โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมเติมน้ำมันเมื่อใกล้หมด เหลือใน 1 เดือนจะเติมน้ำมัน 4-6 ครั้ง และเติมครั้งละ 201-400 บาท นิยมจ่ายค่าน้ำมันด้วยเงินสด สถานีบริการควรจะอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และควรจะห่างจากบ้านหรือที่ทำงานไม่เกิน 5 กิโลเมตร มีพนักงานบริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีบริการเสริม เช่น การเช็คกระบอก และมีร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีด้วยจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานีนั้น ของแถมที่ผู้บริโภคนิยม คือ ของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำดื่ม ทิชชู เป็นต้น

อัญญา พุกยาพันธ์ทวี (2542 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ คือ ปัจจัยที่สถานีบริการน้ำมันเป็นทางผ่านทุกวัน ส่วนปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด คือ ปัจจัยที่พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว ส่วนปัจจัยทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์

ไม่มีปัจจัยใดที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ พบว่า ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในด้านทำเลที่ตั้งสถานที่กับเพศชายและหญิง พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยที่ทำเลที่ตั้งอยู่ที่เป็นทางผ่านทุกวัน การมีทางเข้า-ออกและจอดรถสะดวกสบาย การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และการมีห้องน้ำที่สะอาดน่าใช้

ไพรัช วิริยะลักณะ (2544 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีบริการน้ำมันเครื่องหมายการค้า ปตท. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากทั้ง 9 ด้าน คือ ด้านอาคารสถานที่ การให้บริการของพนักงานหน้าลาน คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง คุณภาพของน้ำมันหล่อลื่น การให้บริการของพนักงานเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ข้อมูลการให้บริการ พิธีที่.มินิมาร์ท การจัดโปรโมชัน และภาพลักษณ์โดยรวมของปตท. และผู้มาใช้บริการเสนอแนะว่า ควรให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงลดลงกว่าที่เป็นอยู่ และควรให้บริการเสริม เช่น เชื้อกระจก เติมนมยาง เติมน้ำ เป็นต้น

วิรุฬ สิทธิจร โรจน์ (2544 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของตราสัญลักษณ์กับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริการจำหน่ายน้ำมันรถยนต์อยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจในการบริการร้านมินิมาร์ท การเปลี่ยนถ่าย การบริการเช็ดกระจกรถ การบริการเติมนมยาง ปะยาง การบริการห้องน้ำให้อยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในการจำหน่ายน้ำกลั่นเติมแบตเตอรี่อยู่ในระดับน้อย โดยมีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการของยี่ห้อเชลล์มากที่สุด รองลงมาคือ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ และ ปตท. ตามลำดับ

สถาบันวิจัยและเทคโนโลยี ปตท. (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 จำนวน 250 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย 44.1 % มีความคิดเห็นว่าการเพิ่มจำนวนสถานีบริการให้มากขึ้นหลายๆจุด และทำการประชาสัมพันธ์ 25.5 % มีความเห็นว่าราคาควรถูกลงกว่านี้ 14.7 % มีความเห็นว่าควรเผยแพร่ความรู้ 8.8 % มีความเห็นว่าแก๊สโซฮอล์ประหยัดและไม่มีผลต่อเครื่องยนต์ 94.4 % มีความเห็นว่าแก๊สโซฮอล์ก่อมลภาวะน้อยกว่าน้ำมันเบนซิน 5.6 % รู้จักแก๊สโซฮอล์ 87.1 % ไม่รู้จัก 12.7 %

สุรพงษ์ จันทร์ผ่องศรี (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของการผลิตและการใช้แก๊สโซฮอล์ 95 เป็นเชื้อเพลิง พบว่าการผลิตแอลกอฮอล์เพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงมีความเหมาะสมในด้านวัตถุดิบ การผลิตแอลกอฮอล์สามารถผลิตได้จากวัตถุดิบหลายชนิด แต่ไม่มีความเหมาะสม

เท่ากับการใช้มันส์ปะหลังเป็นวัตถุดิบ ด้านการตลาดได้มีการทดลองผลิตในโรงงานนำร่อง วท. ได้นำแอลกอฮอล์ไปผสมกับน้ำมันเบนซินธรรมดาและน้ำมันเบนซินซูเปอร์ในอัตรา 15 : 85 เป็นน้ำมันเบนซินพิเศษ โดยร่วมมือกับสถานีบริการน้ำมันของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำนวน 3 แห่ง ทำการทดลองจำหน่ายเป็นระยะเวลา 26 เดือน จำนวนยอดการจำหน่ายแอลกอฮอล์ทั้งหมด 100,000 ลิตร แล้วทำการสำรวจข้อคิดเห็นของผู้ใช้จำนวน 200 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏว่าร้อยละ 80 ยอมรับคุณภาพของน้ำมันผสมพิเศษนี้ ด้านเทคโนโลยี และด้านผลกระทบต่างๆ ส่วนในด้านการเงินการลงทุน นั้นยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ด้วยกันที่สำคัญ เช่น ราคาวัตถุดิบ ราคาจำหน่ายแอลกอฮอล์ นโยบายภาครัฐกับการสนับสนุนด้านการเงิน มาตรการต่าง ๆ ซึ่งในอดีตรัฐบาลได้เคยมีนโยบายสนับสนุนกล่าวคือ กระทรวงการคลังได้อนุมัติให้ วท. ดำเนินการก่อสร้างโรงงาน ต้นแบบ และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 ได้กำหนดเป้าหมายการนำแอลกอฮอล์มาเป็นพลังงานในโครงการอีสานเขียว จำนวน 35 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2539 และ วท. จะต้องดำเนินการให้มีการตั้งโรงงานขนาดการผลิต 150000 ลิตร ต่อวัน จำนวน 4 โรง แต่ยังไม่ได้มีการดำเนินการเนื่องจากราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกลดต่ำลง จนกระทั่งปัจจุบันราคาน้ำมันดิบได้เพิ่มสูงขึ้นมาก ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ทบทวนนโยบายและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

วันวิสาข์ บุญศักดิ์ (2545 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของลูกค้า โดยรวมต่อการให้บริการน้ำมันอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี สำหรับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานีบริการน้ำมัน และด้านบริการเสริมอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่อสภาพคาดหวังของลูกค้าโดยรวมต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับดีทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานีบริการน้ำมัน และด้านบริการเสริม การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสภาพปัจจุบัน และสภาพคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าลูกค้ามีความต้องการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานีบริการน้ำมันและด้านบริการเสริม

สุริยะ คำปวง (2545 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคจากสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์ในจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีความต้องการน้ำมันเมื่อน้ำมันใกล้หมดถึง ร้อยละ 56.10 มี

ความต้องการเติมน้ำมันตามลักษณะตราผลิตภัณฑ์เดียว แต่ปั๊มใดก็ได้ ร้อยละ 38.9 มีความต้องการเติมน้ำมันดีเซลธรรมดา ร้อยละ 83.10 มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 58.90 พิจารณาทางเลือกด้านคุณภาพน้ำมัน ร้อยละ 39.17 ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อไม่นาน ร้อยละ 60.50 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านสถานที่ ระดับปานกลางประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ

ศุภนันท์ กาญจนวัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์และพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 300 คน จากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เติมน้ำมันเบนซิน / หรือ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีภูมิลำเนาหรืออยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยที่ได้จากการสำรวจสามารถสรุปได้ว่า ในด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างเติมน้ำมัน เบนซิน 91 และเบนซิน 95 ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ย 3,000 – 5,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำมันแก๊สโซฮอล์จากโทรทัศน์มากที่สุด ผลของเครื่องยนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นลำดับแรกต่อการเลือกชนิดน้ำมันที่เติม ส่วนในด้านทัศนคติกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในอนาคตหรือไม่ ผู้บริโภคจะเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์เนื่องจากราคาถูก และไม่เลือกเติมน้ำมันเนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่าใช้จ่าย ในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อเงินเดือนขึ้นกับรายได้และคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแก๊สโซฮอล์มีระดับคะแนน 3.10 คะแนน สรุปว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์

วสุ สุทธิวิไล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มีสถานภาพสมรสโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ใช้ยานพาหนะประเภทรถปิกอัพ เติมน้ำมันดีเซล ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 301 – 500 บาท เติมน้ำมัน 2 – 3 ครั้งใน 1 สัปดาห์ จ่ายเงินค่าน้ำมันด้วยเงินสด มีลักษณะการเติมน้ำมันยี่ห้อเดียว แต่ปั๊มใดก็ได้ พฤติกรรมการเติมน้ำมัน เติมน้ำมันใกล้จะหมด และใช้บริการจากปั๊ม ปตท.

2. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของยานพาหนะและอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันด้านการบริการแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันด้านสถานที่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค พบว่า อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการจ่ายเงินค่าน้ำมัน สถานภาพสมรสและประเภทของยานพาหนะมีความสัมพันธ์กับชนิดของน้ำมันที่เติม อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เติมน้ำมันใน 1 สัปดาห์ และรายได้ยังมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน

มยุฉัตร พานิชอัครา (2549 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการน้ำมันเจ็ทในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันเจ็ทในจังหวัดชลบุรี โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางเพียงด้านเดียว คือ ด้านการบริการส่วนด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการเสริม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่เป็นลำดับที่ 1 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการเสริมเป็นลำดับที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 3 และ ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านพนักงานเป็นลำดับที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ทในจังหวัดชลบุรี โดยรวม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ ประเภทของรถที่ใช้ และลักษณะการใช้บริการ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1. จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการเพศชาย

2. จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปีมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี และผู้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 15-25ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี

3. จำแนกตามสถานภาพ ผู้ใช้บริการที่สถานภาพโสดและสมรสมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้บริการที่สถานภาพหย่า และผู้บริการที่สถานภาพ

แยกกันอยู่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่สถานภาพโสด สมรส และหย่า

4. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการระดับอนุปริญญา/ปวท./ปวส. มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวท./ปวส. มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า

5. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

6. จำแนกตามการอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้ใช้บริการที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน

7. จำแนกตามประเภทของรถที่ใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้รถยนต์มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่ใช้รถจักรยานยนต์

8. จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ้าเป็นประจำ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการเป็นครั้งคราว

4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

เคลน และ แลนซิง (Klein and Lansing. 1995 : 142) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Decisions to Purchase Consumer Durable Goods.” โดยเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทนที่ประกอบด้วย รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ อุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน และวัสดุก่อสร้าง ในการศึกษาชิ้นนั้น ชิ้นแรกได้พยายามหาตัวแปรสำคัญที่จะแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทนในช่วงเวลาที่กำหนดให้ และเมื่อสามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้แล้ว ชิ้นต่อไปได้ศึกษาว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ซึ่งตัวแปรที่ถูกกำหนดว่ามีส่วนสำคัญต่อการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การถือสินทรัพย์สภาพคล่อง และสถานภาพทางหนี้สิน ตัวแปรด้านการคาดหวัง หรือทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจในการซื้อ ความรู้สึกด้านการชำระมูลค่าของเงิน เงื่อนไขการซื้อ การคาดหวังในราคาสินค้า และการคาดหวังในด้านรายได้ และตัวแปรเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพ การสมรส และแหล่งที่อยู่อาศัย ตัวแปรทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อจ่าย

ซื้อสินค้าคงทนในขณะที่การคาดหวัง หรือทัศนคติจะเป็นแรงขับเคลื่อนจิตใจในการตัดสินใจ ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้าหรือการยับยั้งในการตัดสินใจเพื่อใช้จ่ายใช้สอยในสินค้า ผลการศึกษาพบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อกับไม่ซื้อสินค้าคงทน และอีกตัวแปรหนึ่ง ที่ได้พิจารณาว่ามีส่วนในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อกับไม่ซื้อก็คือ ตัวแปรด้านสถานภาพทางหนี้สิน นั่นคือ ถ้าสัดส่วนของหนี้สินต่อรายได้มีมากในปีก่อนการตัดสินใจจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนในปีต่อไป ส่วนตัวแปรด้านการคาดหวังของผู้บริโภคนั้น ผู้ที่มีการวางแผนในการซื้อ จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจริงสูง ส่วนตัวแปรด้านผู้บริโภค พบว่าผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อสินค้าคงทนในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด ส่วนอายุนั้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุและจะลดลงหลังอายุ 45 ปี