

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ตามวัตถุประสงค์คือเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ที่มีต่อการบริหารจัดการของสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 5) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า 6) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ที่มีต่อการบริหารจัดการของสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับการตัดสินใจของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ที่มีต่อการบริหารจัดการของสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ พฤติกรรมของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 384 คน โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test, LSD., Chi-Square ( $\chi^2$ ) และ Correlation ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม
F	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป
$\chi^2$	แทน การหาความสัมพันธ์
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนและร้อยละ แสดงรายละเอียดตามตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	<b>384</b>	<b>100</b>
1. เพศ		
ชาย	172	44.8
หญิง	212	55.2
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	108	28.1
30 - 39 ปี	137	35.7
40 - 49 ปี	91	23.7
50 ปี ขึ้นไป	48	12.5
3. สถานภาพสมรส		
โสด	185	48.2
สมรสแล้ว	183	47.7
หม้าย/หย่าร้าง	16	4.1
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	35	9.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	174	45.3
พนักงานบริษัทเอกชน	110	28.6
เจ้าของกิจการ/รับจ้าง	65	16.9

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า	34	8.9
อนุปริญญา / ปวส.	68	17.7
ปริญญาตรี	244	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.9
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	9.9
10,000 - 15,000 บาท	138	35.9
15,001 - 20,000 บาท	96	25.0
มากกว่า 20,000 บาท	112	29.2

จากตาราง 2 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 สถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ รายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
จำแนกตามจำนวนและร้อยละ แสดงรายละเอียดตามตาราง 3 - 7

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์ที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด

บริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	<b>384</b>	<b>100</b>
ปตท.	187	48.7
บางจาก	116	30.2
เชลล์	54	14.1
กาลเท็กซ์	27	7.0

จากตาราง 3 แสดงว่าบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์ที่ลูกค้าไปใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ ปตท. จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ บางจาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 เชลล์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ กาลเท็กซ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของประเภทของยานพาหนะที่ใช้ของลูกค้า

ประเภทของยานพาหนะที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	<b>384</b>	<b>100</b>
รถจักรยานยนต์	60	15.6
รถยนต์	324	84.4

จากตาราง 4 แสดงว่าประเภทของยานพาหนะที่ใช้ส่วนใหญ่คือรถยนต์ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม

ชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	<b>384</b>	<b>100</b>
แก๊สโซฮอล์ 91	217	56.5
แก๊สโซฮอล์ 95	167	43.5

จากตาราง 5 แสดงว่าชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติมส่วนใหญ่คือ แก๊สโซฮอล์ 91 จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ แก๊สโซฮอล์ 95 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

ความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	<b>384</b>	<b>100</b>
1-2 ครั้งต่อเดือน	39	10.1
3-4 ครั้งต่อเดือน	144	37.5
5-6 ครั้งต่อเดือน	129	33.6
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	72	18.8

จากตาราง 6 แสดงว่าความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

จำนวนครั้งที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	<b>384</b>	<b>100</b>
ไม่เกิน 100 บาท	31	8.1
101-300 บาท	63	16.4
301-500 บาท	151	39.3
มากกว่า 500 บาท	139	36.2

จากตาราง 7 แสดงว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่คือ 301-500 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ มากกว่า 500 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 100-300 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของสถานบริการแก๊สโซฮอลล์  
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของสถานบริการแก๊สโซฮอลล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดตามตาราง 8 – 12

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้า ด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการ ของลูกค้า	2.97	0.93	ปานกลาง
2. สถานีบริการน้ำมันคำรับฟังคำแนะนำจากลูกค้า	2.90	0.88	ปานกลาง
3. การแจ้งรายละเอียดในการปรับปรุงแก้ไข	2.94	0.83	ปานกลาง
4. สถานีบริการน้ำมันได้นำความเห็นของลูกค้า ไปปรับปรุงแก้ไข	3.02	0.77	ปานกลาง
5. สถานีบริการน้ำมันมีการส่งเสริมแนะนำลูกค้า อย่างเพียงพอ	3.03	0.85	ปานกลาง
รวม	2.97	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าด้านการวางแผนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.97$ , S.D. = 0.73) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้า ด้านการจัดองค์การ

ด้านการจัดองค์การ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การจัดรูปแบบให้บริการลูกค้าได้อย่างชัดเจน	3.15	0.81	ปานกลาง
2. การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน อย่างเหมาะสม	3.02	0.78	ปานกลาง
3. มีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุง	2.80	0.84	ปานกลาง
4. การมอบหมายและกระจายอำนาจหน้าที่ความ รับผิดชอบ ไปตามขอบเขตหน้าที่ให้ผู้บริการลูกค้า	2.97	0.83	ปานกลาง
5. การอบรมพนักงานบริการลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว	2.95	0.85	ปานกลาง
รวม	2.98	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าด้านการจัดองค์การโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.98$ , S.D. = 0.70) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้า ด้านการจูงใจ

ด้านการจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน	3.16	0.83	ปานกลาง
2. การลด แลก แจก แถม	2.91	0.86	ปานกลาง
3. มีบริการหลังการขาย	2.81	0.83	ปานกลาง
4. มีพนักงานให้บริการแนะนำสินค้า	2.70	0.86	ปานกลาง
5. บริการเช็คกระจกและเติมลมยาง	2.79	0.89	ปานกลาง
รวม	2.87	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าด้านการจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.87$ , S.D. = 0.73) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการควบคุมคุณภาพ

ด้านการควบคุมคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ	2.82	0.85	ปานกลาง
2. คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.16	0.83	ปานกลาง
3. การรับประกันสินค้า	2.95	0.85	ปานกลาง
4. มีการสอบถามลูกค้าหลังจากใช้แก๊ส โซฮอลล์	2.72	0.87	ปานกลาง
5. สินค้าได้มาตรฐาน	3.03	0.87	ปานกลาง
รวม	2.94	0.74	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าด้านการควบคุมคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.94$ , S.D. = 0.74) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้า ในภาพรวม

ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการวางแผน	2.97	0.73	ปานกลาง
ด้านการจัดองค์การ	2.98	0.70	ปานกลาง
ด้านการจูงใจ	2.87	0.73	ปานกลาง
ด้านการควบคุมคุณภาพ	2.94	0.74	ปานกลาง
รวม	2.94	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.94$ , S.D. = 0.65) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

#### ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัด

##### พระนครศรีอยุธยา

ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดตามตาราง 13 – 17

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. คุณภาพของน้ำมัน	3.46	0.73	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	3.52	0.69	มาก
3. ความมีชื่อเสียง	3.47	0.72	มาก
4. การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย	3.20	0.78	ปานกลาง
5. มีน้ำมันพร้อมขายเสมอ	3.47	0.75	มาก
รวม	3.42	0.62	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่าการตัดสินใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.62) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 4 ลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจของลูกค้า  
ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด

ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ราคาเหมาะสม	3.51	0.77	มาก
2. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.42	0.87	มาก
3. การโฆษณา	3.32	0.73	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการขาย	3.28	0.76	ปานกลาง
5. แสดงราคาให้เห็นชัดเจน	3.57	0.77	มาก
รวม	3.42	0.63	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่าการตัดสินใจของลูกค้าด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.63) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากในข้อ 1 ข้อ 2 และข้อ 5 ส่วนข้อ 3 และ ข้อ 4 ลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจของลูกค้า ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.58	0.78	มาก
2. ทางเข้า-ออกสะดวก	3.61	0.75	มาก
3. ที่จอดรถสะดวก	3.52	0.73	มาก
4. สถานีบริการน้ำมันสะอาด สวยงาม	3.44	0.75	มาก
5. ห้องน้ำสะอาด	3.36	0.88	ปานกลาง
รวม	3.50	0.67	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่าการตัดสินใจของลูกค้าด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 0.67) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 5 ลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจของลูกค้า ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. บริการร้านมินิมาร์ท	3.43	0.84	มาก
2. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	3.24	0.78	ปานกลาง
3. บริการล้างอัดฉีด	3.16	0.79	ปานกลาง
4. บริการเช็ดกระจก/เติมลมยาง	3.09	0.83	ปานกลาง
5. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	3.58	0.82	มาก
6. พนักงานบริการสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี	3.51	0.80	มาก
7. พนักงานมีความรู้และความชำนาญบริการรวดเร็ว	3.40	0.82	มาก
8. มีร้านอาหารบริการ	3.22	0.87	ปานกลาง
รวม	3.33	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงว่าการตัดสินใจของลูกค้า ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.33, S.D. = 0.62$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากในข้อ 1 ข้อ 5 ข้อ 6 และข้อ 7 ส่วนข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 4 และ ข้อ 8 ลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจของลูกค้า ในภาพรวม

ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	0.62	มาก
ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.63	มาก
ด้านสถานที่	3.50	0.67	มาก
ด้านการบริการ	3.33	0.62	ปานกลาง
รวม	3.42	0.55	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่าการตัดสินใจของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.55) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสถานที่ ส่วนด้านการบริการ ลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการสถานี  
บริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการสถานีบริการ  
แก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า แสดงรายละเอียด  
ตามตาราง 18 – 38 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ  
แตกต่างกัน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	ชาย		หญิง		t	Sig.
	n = 172		n = 212			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการวางแผน	2.96	0.75	2.98	0.71	-.261	.795
2. ด้านการจัดองค์กร	2.97	0.73	2.98	0.68	-.195	.846
3. ด้านการจูงใจ	2.83	0.73	2.91	0.74	-1.054	.293
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	2.96	0.77	2.92	0.71	.615	.539
โดยรวม	2.93	0.67	2.95	0.64	-.248	.804

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่า  
มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง  
มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	9.642	3	3.214	6.305	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	193.705	380	.510		
	รวม	203.347	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	4.507	3	1.502	3.131	<b>.026*</b>
	ภายในกลุ่ม	182.318	380	.480		
	รวม	186.825	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.777	3	1.926	3.645	<b>.013*</b>
	ภายในกลุ่ม	200.741	380	.528		
	รวม	206.518	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.881	3	1.627	3.046	<b>.029*</b>
	ภายในกลุ่ม	202.943	380	.534		
	รวม	207.824	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.953	3	1.984	4.809	<b>.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	156.786	380	.413		
	รวม	162.739	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันทุกด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการวางแผน จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี				
30 - 39 ปี				
40 - 49 ปี	.3979*	.2715*		
50 ปี ขึ้นไป	.3528*			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.3979, .2715) ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี และ 30 - 39 ปี ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.3528) ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการจัดองค์การ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี				
30 - 39 ปี				
40 - 49 ปี	.2874*			
50 ปี ขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์การมากกว่า (.2874) ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการงูใจ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี				
30 - 39 ปี				
40 - 49 ปี	.2841*	.2154*		
50 ปี ขึ้นไป	.2931*			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการงูใจมากกว่า (.2841, .2154) ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี และ 30 - 39 ปี ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านการงูใจมากกว่า (.2931) ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการควบคุมคุณภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี				
30 - 39 ปี				
40 - 49 ปี	.2880*	.2318*		
50 ปี ขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.2931, .2318) ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี และ 30 - 39 ปี

ตาราง 24 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	7.519	2	3.759	7.314	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	195.829	381	.514		
	รวม	203.347	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	4.869	2	2.434	5.097	<b>.007*</b>
	ภายในกลุ่ม	181.956	381	.478		
	รวม	186.825	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.764	2	.882	1.641	.195
	ภายในกลุ่ม	204.754	381	.537		
	รวม	206.518	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.664	2	3.332	6.311	<b>.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	201.160	381	.528		
	รวม	207.824	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.591	2	2.295	5.530	<b>.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	158.148	381	.415		
	รวม	162.739	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันด้านการจูงใจ ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ และ ด้านการควบคุมคุณภาพ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการวางแผน จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว	.2626*		
หม้าย/หย่าร้าง	.4072*		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 แสดงว่าลูกค้าที่สถานภาพสมรสแล้ว และ หม้าย/หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.2626, .4072) ลูกค้าที่มีสถานภาพ โสด

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการจัดองค์การ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว			
หม้าย/หย่าร้าง	.5391*	.4178*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 แสดงว่าลูกค้าที่สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์การมากกว่า (.5391, .4178) ลูกค้าที่มีสถานภาพ โสด และ สมรสแล้ว

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการควบคุมคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว	.1882*		
หม้าย/หย่าร้าง	.5648*	.3766*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 แสดงว่าลูกค้าที่สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพมากกว่า (.1882) ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ส่วนลูกค้าที่สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพมากกว่า (.5648, .3766) ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และ สมรสแล้ว

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	10.864	3	3.621	7.149	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	192.483	380	.507		
	รวม	203.347	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	7.374	3	2.458	5.205	<b>.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	179.451	380	.472		
	รวม	186.825	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.087	3	3.029	5.830	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	197.431	380	.520		
	รวม	206.518	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.698	3	2.899	5.533	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	199.126	380	.524		
	รวม	207.824	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.749	3	2.916	7.197	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	153.990	380	.405		
	รวม	162.739	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้ำ  
ด้านการวางแผน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ รับจ้าง
นักเรียน/นักศึกษา				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.5755*		.2220*	
พนักงานบริษัทเอกชน	.3535*			
เจ้าของกิจการ/รับจ้าง	.3987*			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 29 แสดงว่าลูกค้ำที่ทำงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.5755, .2220) ลูกค้ำที่เป็นนักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ เจ้าของกิจการ/รับจ้าง มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.3535, .3987) ลูกค้ำที่เป็นนักศึกษา

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้ำ  
ด้านการจัดองค์การ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ รับจ้าง
นักเรียน/นักศึกษา				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.4554*		.2121*	
พนักงานบริษัทเอกชน				
เจ้าของกิจการ/รับจ้าง	.3358*			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 30 แสดงว่าลูกค้ำที่ทำงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์การมากกว่า (.4554, .2121) ลูกค้ำที่เป็นนักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนลูกค้ำที่เป็นเจ้าของกิจการ/รับจ้าง มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์การมากกว่า (.3358) ลูกค้ำที่เป็นนักศึกษา

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้าย  
ด้านการจูงใจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ รับจ้าง
นักเรียน/นักศึกษา				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.4162*		.3058*	
พนักงานบริษัทเอกชน				
เจ้าของกิจการ/รับจ้าง				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 แสดงว่าลูกค้ายที่ทำงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจมากกว่า (.4162, .3058) ลูกค้ายที่เป็นนักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้าย  
ด้านการควบคุมคุณภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ รับจ้าง
นักเรียน/นักศึกษา				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.4656*		.2555*	
พนักงานบริษัทเอกชน				
เจ้าของกิจการ/รับจ้าง				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 แสดงว่าลูกค้ายที่ทำงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพมากกว่า (.4656, .2555) ลูกค้ายที่เป็นนักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	1.149	3	.383	.720	.541
	ภายในกลุ่ม	202.199	380	.532		
	รวม	203.347	383			
2. ด้านการจัดองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.134	3	.378	.773	.509
	ภายในกลุ่ม	185.691	380	.489		
	รวม	186.825	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.008	3	.336	.621	.602
	ภายในกลุ่ม	205.511	380	.541		
	รวม	206.518	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.728	3	.243	.445	.721
	ภายในกลุ่ม	207.096	380	.545		
	รวม	207.824	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.721	3	.240	.564	.639
	ภายในกลุ่ม	162.018	380	.426		
	รวม	162.739	383			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	13.594	3	4.531	9.075	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	189.753	380	.499		
	รวม	203.347	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	8.482	3	2.827	6.024	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	178.343	380	.469		
	รวม	186.825	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	11.838	3	3.946	7.702	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	194.680	380	.512		
	รวม	206.518	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.791	3	3.597	6.937	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	197.033	380	.519		
	รวม	207.824	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.836	3	3.612	9.035	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	151.903	380	.400		
	รวม	162.739	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการวางแผน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท				
10,000 - 15,000 บาท				
15,001 - 20,000 บาท		.2231*		
มากกว่า 20,000 บาท	.2883*	.4680*	.2449*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.2231) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.2883, .4680, .2449) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการจัดองค์การ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท		.2766*		
10,000 - 15,000 บาท				
15,001 - 20,000 บาท		.1966*		
มากกว่า 20,000 บาท		.3600*		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์การมากกว่า (.2766, .1966, .3600) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการจูงใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท		.3397*		
10,000 - 15,000 บาท				
15,001 - 20,000 บาท		.2449*		
มากกว่า 20,000 บาท		.4217*		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 37 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจมากกว่า (.3397, .2449, .4217) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการควบคุมคุณภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท				
10,000 - 15,000 บาท				
15,001 - 20,000 บาท				
มากกว่า 20,000 บาท		.4120*	.2777*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพมากกว่า (.4120, .2777) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท

**ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการ  
แก๊สโซฮอล์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการ  
แก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า แสดงรายละเอียด  
ตามตาราง 39 – 46 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสถานี  
บริการแก๊สโซฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสถานี  
บริการแก๊สโซฮอล์ แตกต่างกัน

ตาราง 39 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	n = 172		n = 212			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	0.59	3.41	0.65	.573	.567
2. ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.56	3.40	0.68	.628	.530
3. ด้านสถานที่	3.54	0.59	3.47	0.73	1.051	.294
4. ด้านการบริการ	3.34	0.50	3.32	0.71	.294	.769
โดยรวม	3.44	0.46	3.40	0.61	.743	.458

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่า  
มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง  
มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ตาราง 40 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.317	3	.106	.272	.846
	ภายในกลุ่ม	147.863	380	.389		
	รวม	148.180	383			
2. ด้านราคาและการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.712	3	.237	.601	.615
	ภายในกลุ่ม	150.094	380	.395		
	รวม	150.807	383			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.491	3	.164	.360	.782
	ภายในกลุ่ม	172.623	380	.454		
	รวม	173.113	383			
4. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.709	3	.570	1.476	.221
	ภายในกลุ่ม	146.708	380	.386		
	รวม	148.417	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.197	3	.066	.214	.887
	ภายในกลุ่ม	116.337	380	.306		
	รวม	116.534	383			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ตาราง 41 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.261	2	.130	.336	.715
	ภายในกลุ่ม	147.919	381	.388		
	รวม	148.180	383			
2. ด้านราคาและการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.466	2	.233	.590	.555
	ภายในกลุ่ม	150.341	381	.395		
	รวม	150.807	383			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.383	2	.191	.422	.656
	ภายในกลุ่ม	172.730	381	.453		
	รวม	173.113	383			
4. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.094	2	1.047	2.726	.067
	ภายในกลุ่ม	146.323	381	.384		
	รวม	148.417	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.091	2	.045	.148	.862
	ภายในกลุ่ม	116.443	381	.306		
	รวม	116.534	383			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ตาราง 42 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.076	3	.025	.065	.978
	ภายในกลุ่ม	148.103	380	.390		
	รวม	148.180	383			
2. ด้านราคาและการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.107	3	.369	.937	.423
	ภายในกลุ่ม	149.699	380	.394		
	รวม	150.807	383			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.848	3	.283	.623	.600
	ภายในกลุ่ม	172.266	380	.453		
	รวม	173.113	383			
4. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.036	3	.012	.031	.993
	ภายในกลุ่ม	148.381	380	.390		
	รวม	148.417	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.058	3	.019	.063	.979
	ภายในกลุ่ม	116.476	380	.307		
	รวม	116.534	383			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ตาราง 43 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.931	3	1.310	3.452	.017*
	ภายในกลุ่ม	144.249	380	.380		
	รวม	148.180	383			
2. ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.769	3	.256	.649	.584
	ภายในกลุ่ม	150.037	380	.395		
	รวม	150.807	383			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	8.029	3	2.676	6.161	.000*
	ภายในกลุ่ม	165.084	380	.434		
	รวม	173.113	383			
4. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.756	3	.585	1.517	.210
	ภายในกลุ่ม	146.661	380	.386		
	รวม	148.417	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.773	3	.924	3.088	.027*
	ภายในกลุ่ม	113.761	380	.299		
	รวม	116.534	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของลูกค้า  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า				
อนุปริญญา /ปวส.				
ปริญญาตรี				
สูงกว่าปริญญาตรี	.2910*	.3381*	.3411*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 44 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.2910, .3381, .3411) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า อนุปริญญา /ปวส. และ ปริญญาตรี

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของลูกค้า  
ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า				
อนุปริญญา /ปวส.				
ปริญญาตรี				
สูงกว่าปริญญาตรี	.3229*	.3700*	.4831*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 45 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจด้านสถานที่มากกว่า (.3229, .3700, .4831) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า อนุปริญญา /ปวส. และ ปริญญาตรี

ตาราง 46 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.364	3	.455	1.177	.318
	ภายในกลุ่ม	146.815	380	.386		
	รวม	148.180	383			
2. ด้านราคาและการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.847	3	.616	1.571	.196
	ภายในกลุ่ม	148.959	380	.392		
	รวม	150.807	383			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.813	3	.271	.598	.617
	ภายในกลุ่ม	172.300	380	.453		
	รวม	173.113	383			
4. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.410	3	.470	1.215	.304
	ภายในกลุ่ม	147.007	380	.387		
	รวม	148.417	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.856	3	.285	.938	.423
	ภายในกลุ่ม	115.677	380	.304		
	รวม	116.534	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

### ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานี่บริการ

#### แก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานี่บริการแก๊สโซฮอล์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า แสดงรายละเอียดตามตาราง 47 – 56 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมของลูกค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสถานี่บริการแก๊สโซฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของลูกค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสถานี่บริการแก๊สโซฮอล์ แตกต่างกัน

ตาราง 47 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.470	3	2.157	5.783	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	141.710	380	.373		
	รวม	148.180	383			
2. ด้านราคาและการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.710	3	.903	2.318	.075
	ภายในกลุ่ม	148.096	380	.390		
	รวม	150.807	383			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.155	3	1.385	3.115	<b>.026*</b>
	ภายในกลุ่ม	168.958	380	.445		
	รวม	173.113	383			
4. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.499	3	.833	2.169	.091
	ภายในกลุ่ม	145.918	380	.384		
	รวม	148.417	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.457	3	1.152	3.872	<b>.009*</b>
	ภายในกลุ่ม	113.077	380	.298		
	รวม	116.534	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่เลือกบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการบริการ ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่เลือกบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของลูกค้า  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบริษัทที่จำหน่ายแก๊ส โซซอล

บริษัทที่จำหน่าย แก๊สโซซอล	ปตท.	บางจาก	เชลล์	กาลเท็กซ์
ปตท.				.3446*
บางจาก				
เชลล์		.3151*	.5259*	
กาลเท็กซ์				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 48 แสดงว่าลูกค้าที่เลือกบริษัท ปตท. มีระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์  
มากกว่า (.3446) บริษัท กาลเท็กซ์ ส่วนลูกค้าที่เลือกบริษัท เชลล์ มีระดับการตัดสินใจด้าน  
ผลิตภัณฑ์มากกว่า (.3151, .5259) บริษัท บางจาก และ บริษัท เชลล์

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของลูกค้า  
ด้านสถานที่ จำแนกตามบริษัทที่จำหน่ายแก๊ส โซซอล

บริษัทที่จำหน่าย แก๊สโซซอล	ปตท.	บางจาก	เชลล์	กาลเท็กซ์
ปตท.		.2115*		
บางจาก				
เชลล์				
กาลเท็กซ์				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 49 แสดงว่าลูกค้าที่เลือกบริษัท ปตท. มีระดับการตัดสินใจด้านสถานที่  
มากกว่า (.2115) บริษัท บางจาก

ตาราง 50 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้

การตัดสินใจ	รถจักรยานยนต์		รถยนต์		t	Sig.
	n = 60		n = 324			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	0.63	3.43	0.62	-.279	.780
2. ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.61	3.43	0.63	-1.172	.242
3. ด้านสถานที่	3.52	0.65	3.50	0.68	.240	.810
4. ด้านการบริการ	3.38	0.59	3.32	0.63	.697	.486
โดยรวม	3.41	0.54	3.42	0.55	-.142	.887

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าประเภทของยานพาหนะที่ใช้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ตาราง 51 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม

การตัดสินใจ	แก๊สโซฮอล์ 91		แก๊สโซฮอล์ 95		t	Sig.
	n = 217		n = 167			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	0.58	3.47	0.67	-1.259	.209
2. ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.59	3.55	0.65	-3.828	.000*
3. ด้านสถานที่	3.43	0.60	3.60	0.75	-2.435	.015*
4. ด้านการบริการ	3.29	0.57	3.38	0.69	-1.334	.183
โดยรวม	3.36	0.49	3.50	0.62	-2.556	.011*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติมต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการบริการ ส่วนด้านที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติมต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสถานที่

ตาราง 52 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ ต่อเดือน

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.806	3	2.269	6.098	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	141.374	380	.372		
	รวม	148.180	383			
2. ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.926	3	.642	1.638	.180
	ภายในกลุ่ม	148.881	380	.392		
	รวม	150.807	383			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.827	3	1.276	2.864	<b>.037*</b>
	ภายในกลุ่ม	169.286	380	.445		
	รวม	173.113	383			
4. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.876	3	1.625	4.303	<b>.005*</b>
	ภายในกลุ่ม	143.541	380	.378		
	รวม	148.417	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.649	3	1.216	4.095	<b>.007*</b>
	ภายในกลุ่ม	112.885	380	.297		
	รวม	116.534	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และ ด้านการบริการ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของลูกค้า  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

ความถี่ในการเติม แก๊สโซฮอล์ต่อเดือน	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน
1-2 ครั้งต่อเดือน				
3-4 ครั้งต่อเดือน				
5-6 ครั้งต่อเดือน				
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	.2483*	.3417*	.3487*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 53 แสดงว่าลูกค้าที่เติมแก๊สโซฮอล์ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.2483, .3417, .3487) 1 - 2 ครั้งต่อเดือน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน และ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 54 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของลูกค้า  
ด้านสถานที่ จำแนกตามความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

ความถี่ในการเติม แก๊สโซฮอล์ต่อเดือน	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน
1-2 ครั้งต่อเดือน				
3-4 ครั้งต่อเดือน				
5-6 ครั้งต่อเดือน				
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน		.2792*		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 54 แสดงว่าลูกค้าที่เติมแก๊สโซฮอล์ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจด้านสถานที่มากกว่า (.2792) 3 - 4 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของลูกค้า  
ด้านการบริการ จำแนกตามความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

ความถี่ในการเติม แก๊สโซฮอล์ต่อเดือน	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	5-6 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน
1-2 ครั้งต่อเดือน		.2307*		
3-4 ครั้งต่อเดือน				
5-6 ครั้งต่อเดือน				
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน		.2804*	.2408*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 55 แสดงว่าลูกค้าที่เติมแก๊สโซฮอล์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่า (.2307) 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนลูกค้าที่เติมแก๊สโซฮอล์ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่า (.2804, .2408) 3 - 4 ครั้งต่อเดือน และ 5-6 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 56 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.837	3	.612	1.590	.191
	ภายในกลุ่ม	146.342	380	.385		
	รวม	148.180	383			
2. ด้านราคาและการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.951	3	.650	1.660	.175
	ภายในกลุ่ม	148.856	380	.392		
	รวม	150.807	383			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.766	3	.255	.563	.640
	ภายในกลุ่ม	172.347	380	.454		
	รวม	173.113	383			
4. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.139	3	.380	.980	.402
	ภายในกลุ่ม	147.278	380	.388		
	รวม	148.417	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.700	3	.233	.765	.514
	ภายในกลุ่ม	115.834	380	.305		
	รวม	116.534	383			

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

**ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กับ พฤติกรรม  
ของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ผลการวิเคราะห์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กับ พฤติกรรม  
ของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงรายละเอียดตามตาราง  
57 - 86 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์

เพศ	บริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปตท.	บางจาก	เชลล์	คาลเท็กซ์			
ชาย	85	52	22	13	172	.515	.916
	(83.8)	(52.0)	(24.2)	(12.1)	(172.0)		
หญิง	102	64	32	14	212		
	(103.2)	(64.0)	(29.8)	(14.9)	(212.0)		
รวม	187	116	54	27	384		
	(187.0)	(116.0)	(54.0)	(27.0)	(384.0)		

จากตาราง 57 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า .515 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .916  
ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของยานพาหนะที่ใช้

เพศ	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้		รวม	$\chi^2$	Sig.
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์			
ชาย	36 (26.9)	136 (145.1)	172 (172.0)	6.651	.010*
หญิง	24 (33.1)	188 (178.9)	212 (212.0)		
รวม	60 (60.0)	324 (324.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 58 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 6.651 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของยานพาหนะที่ใช้

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดของแก๊สโซฮอลล์ที่เติม

เพศ	ชนิดของแก๊สโซฮอลล์ที่เติม		รวม	$\chi^2$	Sig.
	แก๊สโซฮอลล์ 91	แก๊สโซฮอลล์ 95			
ชาย	93 (97.2)	79 (74.8)	172 (172.0)	.755	.385
หญิง	124 (119.8)	88 (92.2)	212 (212.0)		
รวม	217 (217.0)	167 (167.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 59 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า .755 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .385 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอลล์

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

เพศ	ความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	5-6 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน			
ชาย	12 (17.5)	56 (64.5)	61 (57.8)	43 (32.3)	172 (172.0)	11.945	.008*
หญิง	27 (21.5)	88 (79.5)	68 (71.2)	29 (39.8)	212 (212.0)		
รวม	39 (39.0)	144 (144.0)	129 (129.0)	72 (72.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 60 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 11.945 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 100 บาท	100-300 บาท	301-500 บาท	มากกว่า 500 บาท			
ชาย	14 (13.9)	31 (28.2)	62 (67.6)	65 (62.3)	172 (172.0)	1.567	.667
หญิง	17 (17.1)	32 (34.8)	89 (83.4)	74 (76.7)	212 (212.0)		
รวม	31 (31.0)	63 (63.0)	151 (151.0)	139 (139.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 61 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 1.567 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .667 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์

อายุ	บริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปตท.	บางจาก	เชลล์	คาลเท็กซ์			
ต่ำกว่า 30 ปี	46	40	16	6	108	11.931	.217
	(52.6)	(32.6)	(15.2)	(7.6)	(108.0)		
30 - 39 ปี	60	44	21	12	137		
	(66.7)	(41.4)	(19.3)	(9.6)	(137.0)		
40 - 49 ปี	52	23	9	7	91		
	(44.3)	(27.5)	(12.8)	(6.4)	(91.0)		
50 ปี ขึ้นไป	29	9	8	2	48		
	(23.4)	(14.5)	(6.8)	(3.4)	(48.0)		
รวม	187	116	54	27	384		
	(187.0)	(116.0)	(54.0)	(27.0)	(384.0)		

จากตาราง 62 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 11.931 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของยานพาหนะที่ใช้

อายุ	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้		รวม	$\chi^2$	Sig.
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์			
ต่ำกว่า 30 ปี	25	83	108	7.903	.048*
	(16.9)	(91.1)	(108.0)		
30 - 39 ปี	21	116	137		
	(21.4)	(115.6)	(137.0)		
40 - 49 ปี	9	82	91		
	(14.2)	(76.8)	(91.0)		
50 ปี ขึ้นไป	5	43	48		
	(7.5)	(40.5)	(48.0)		
รวม	60	324	384		
	(60.0)	(324.0)	(384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 63 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 7.903 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของยานพาหนะที่ใช้

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม

อายุ	ชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม		รวม	$\chi^2$	Sig.
	แก๊สโซฮอล์ 91	แก๊สโซฮอล์ 95			
ต่ำกว่า 30 ปี	63 (61.0)	45 (47.0)	108 (108.0)	3.661	.301
30 - 39 ปี	84 (77.4)	53 (59.6)	137 (137.0)		
40 - 49 ปี	45 (51.4)	46 (39.6)	91 (91.0)		
50 ปี ขึ้นไป	25 (27.1)	23 (20.9)	48 (48.0)		
รวม	217 (217.0)	167 (167.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 64 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 3.661 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .301 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

อายุ	ความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	5-6 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 30 ปี	14 (11.0)	38 (40.5)	38 (36.3)	18 (20.3)	108 (108.0)	9.896	.359
30 - 39 ปี	17 (13.9)	46 (51.4)	51 (46.0)	23 (25.7)	137 (137.0)		
40 - 49 ปี	6 (9.2)	37 (34.1)	27 (30.6)	21 (17.1)	91 (91.0)		
50 ปี ขึ้นไป	2 (4.9)	23 (18.0)	13 (16.1)	10 (9.0)	48 (48.0)		
รวม	39 (39.0)	144 (144.0)	129 (129.0)	72 (72.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 65 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 9.896 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 100 บาท	100-300 บาท	301-500 บาท	มากกว่า 500 บาท			
ต่ำกว่า 30 ปี	7 (8.7)	32 (17.7)	34 (42.5)	35 (39.1)	108 (108.0)	34.340	.000*
30 - 39 ปี	15 (11.1)	22 (22.5)	45 (53.9)	55 (49.6)	137 (137.0)		
40 - 49 ปี	6 (7.3)	8 (14.9)	43 (35.8)	34 (32.9)	91 (91.0)		
50 ปี ขึ้นไป	3 (3.9)	1 (7.9)	29 (18.9)	15 (17.4)	48 (48.0)		
รวม	31 (31.0)	63 (63.0)	151 (151.0)	139 (139.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 66 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 34.340 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์

สถานภาพ สมรส	บริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปตท.	บางจาก	เชลล์	กาลเท็กซ์			
โสด	77 (90.1)	62 (55.9)	31 (26.0)	15 (13.0)	185 (185.0)	9.669	.139
สมรสแล้ว	101 (89.1)	48 (55.3)	23 (25.7)	11 (12.9)	183 (183.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	9 (7.8)	6 (4.8)	0 (2.3)	1 (1.1)	16 (16.0)		
รวม	187 (187.0)	116 (116.0)	54 (54.0)	27 (27.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 67 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 9.669 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของยานพาหนะที่ใช้

สถานภาพสมรส	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้		รวม	$\chi^2$	Sig.
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์			
โสด	31 (28.9)	154 (156.1)	185 (185.0)	.577	.749
สมรสแล้ว	26 (28.6)	157 (154.4)	183 (183.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	3 (2.5)	13 (13.5)	16 (16.0)		
รวม	60 (60.0)	324 (324.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 68 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า .577 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .749 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของยานพาหนะที่ใช้

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม

สถานภาพสมรส	ชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม		รวม	$\chi^2$	Sig.
	แก๊สโซฮอล์ 91	แก๊สโซฮอล์ 95			
โสด	102 (104.5)	83 (80.5)	185 (185.0)	.292	.864
สมรสแล้ว	106 (103.4)	77 (79.6)	183 (183.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	9 (9.0)	7 (7.0)	16 (16.0)		
รวม	217 (217.0)	167 (167.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 69 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า .292 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .864 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

สถานภาพ สมรส	ความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	5-6 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน			
โสด	27 (18.8)	73 (69.4)	53 (62.1)	32 (34.7)	185 (185.0)	12.161	.058
สมรสแล้ว	11 (18.6)	63 (68.6)	72 (61.5)	37 (34.3)	183 (183.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	1 (1.6)	8 (6.0)	4 (5.4)	3 (3.0)	16 (16.0)		
รวม	39 (39.0)	144 (144.0)	129 (129.0)	72 (72.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 70 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 12.161 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

สถานภาพ สมรส	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 100 บาท	100-300 บาท	301-500 บาท	มากกว่า 500 บาท			
โสด	13 (14.9)	46 (30.4)	68 (72.7)	58 (67.0)	185 (185.0)	20.060	.003*
สมรสแล้ว	16 (14.8)	17 (30.0)	76 (72.0)	74 (66.2)	183 (183.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	2 (1.3)	0 (2.6)	7 (6.3)	7 (5.8)	16 (16.0)		
รวม	31 (31.0)	63 (63.0)	151 (151.0)	139 (139.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 71 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 20.060 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์

อาชีพ	บริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปตท.	บางจาก	เชลล์	กาลเท็กซ์			
นักเรียน/ นักศึกษา	15 (17.0)	14 (10.6)	3 (4.9)	3 (2.5)	35 (35.0)	22.444	.008*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	92 (84.7)	34 (52.6)	33 (24.5)	15 (12.2)	174 (174.0)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	48 (53.6)	45 (33.2)	13 (15.5)	4 (7.7)	110 (110.0)		
เจ้าของกิจการ/ รับจ้าง	32 (31.7)	23 (19.6)	5 (9.1)	5 (4.6)	65 (65.0)		
รวม	187 (187.0)	116 (116.0)	54 (54.0)	27 (27.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 72 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 22.444 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของยานพาหนะที่ใช้

อาชีพ	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้		รวม	$\chi^2$	Sig.
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์			
นักเรียน/ นักศึกษา	1 (5.5)	34 (29.5)	35 (35.0)	11.579	<b>.009*</b>
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	21 (27.2)	153 (146.8)	174 (174.0)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	22 (17.2)	88 (92.8)	110 (110.0)		
เจ้าของกิจการ/ รับจ้าง	16 (10.2)	49 (54.8)	65 (65.0)		
รวม	60 (60.0)	324 (324.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 73 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 11.579 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของยานพาหนะที่ใช้

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม

อาชีพ	ชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม		รวม	$\chi^2$	Sig.
	แก๊สโซฮอล์ 91	แก๊สโซฮอล์ 95			
นักเรียน/ นักศึกษา	12 (19.8)	23 (15.2)	35 (35.0)	11.145	<b>.011*</b>
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	95 (98.3)	79 (75.7)	174 (174.0)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	66 (62.2)	44 (47.8)	110 (110.0)		
เจ้าของกิจการ/ รับจ้าง	44 (36.7)	21 (28.3)	65 (65.0)		
<b>รวม</b>	217 (217.0)	167 (167.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 74 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 11.145 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

อาชีพ	ความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	5-6 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน			
นักเรียน/ นักศึกษา	6 (3.6)	20 (13.1)	4 (11.8)	5 (6.6)	35 (35.0)	27.039	<b>.001*</b>
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17 (17.7)	62 (65.3)	57 (58.5)	38 (32.6)	174 (174.0)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	15 (11.2)	40 (41.3)	44 (37.0)	11 (20.6)	110 (110.0)		
เจ้าของกิจการ/ รับจ้าง	1 (6.6)	22 (24.4)	24 (21.8)	18 (12.2)	65 (65.0)		
รวม	39 (39.0)	144 (144.0)	129 (129.0)	72 (72.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 75 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 27.039 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 100 บาท	100-300 บาท	301-500 บาท	มากกว่า 500 บาท			
นักเรียน/ นักศึกษา	0 (2.8)	10 (5.7)	8 (13.8)	17 (12.7)	35 (35.0)	29.502	<b>.001*</b>
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	13 (14.0)	19 (28.5)	86 (68.4)	56 (63.0)	174 (174.0)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	11 (8.9)	27 (18.0)	30 (43.3)	42 (39.8)	110 (110.0)		
เจ้าของกิจการ/ รับจ้าง	7 (5.2)	7 (10.7)	27 (25.6)	24 (23.5)	65 (65.0)		
รวม	31 (31.0)	63 (63.0)	151 (151.0)	139 (139.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 76 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 29.502 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์

ระดับการศึกษา	บริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปตท.	บางจาก	เชลล์	คาลเท็กซ์			
มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือต่ำกว่า	16 (16.6)	13 (10.3)	5 (4.8)	0 (2.4)	34 (34.0)	28.614	.001*
อนุปริญญา/ ปวส.	35 (33.1)	22 (20.5)	2 (9.6)	9 (4.8)	68 (68.0)		
ปริญญาตรี	121 (118.8)	75 (73.7)	34 (34.3)	14 (17.2)	244 (244.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	15 (18.5)	6 (11.5)	13 (5.3)	4 (2.7)	38 (38.0)		
รวม	187 (187.0)	116 (116.0)	54 (54.0)	27 (27.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 77 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 28.614 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของยานพาหนะที่ใช้

ระดับการศึกษา	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้		รวม	$\chi^2$	Sig.
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์			
มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือต่ำกว่า	15 (5.3)	19 (28.7)	34 (34.0)	48.319	.000*
อนุปริญญา/ ปวส.	22 (10.6)	46 (57.4)	68 (68.0)		
ปริญญาตรี	22 (38.1)	222 (205.9)	244 (244.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (5.9)	37 (32.1)	38 (38.0)		
รวม	60 (60.0)	324 (324.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 78 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 48.319 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของยานพาหนะที่ใช้

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม

ระดับการศึกษา	ชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม		รวม	$\chi^2$	Sig.
	แก๊สโซฮอล์ 91	แก๊สโซฮอล์ 95			
มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือต่ำกว่า	20 (19.2)	14 (14.8)	34 (34.0)	5.741	.125
อนุปริญญา/ ปวส.	47 (38.4)	21 (29.6)	68 (68.0)		
ปริญญาตรี	130 (137.9)	114 (106.1)	244 (244.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	20 (21.5)	18 (16.5)	38 (38.0)		
รวม	217 (217.0)	167 (167.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 79 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.741 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	5-6 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน			
มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือต่ำกว่า	3 (3.5)	9 (12.8)	15 (11.4)	7 (6.4)	34 (34.0)	23.019	.006*
อนุปริญญา/ ปวส.	5 (6.9)	28 (25.5)	31 (22.8)	4 (12.8)	68 (68.0)		
ปริญญาตรี	25 (24.8)	100 (91.5)	70 (82.0)	49 (45.8)	244 (244.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	6 (3.9)	7 (14.3)	13 (12.8)	12 (7.1)	38 (38.0)		
รวม	39 (39.0)	144 (144.0)	129 (129.0)	72 (72.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 80 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มี 23.019 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 100 บาท	100-300 บาท	301-500 บาท	มากกว่า 500 บาท			
มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือต่ำกว่า	12 (2.7)	3 (5.6)	9 (13.4)	10 (12.3)	34 (34.0)	55.222	.000*
อนุปริญญา/ ปวส.	5 (5.5)	18 (11.2)	32 (26.7)	13 (24.6)	68 (68.0)		
ปริญญาตรี	14 (19.7)	38 (40.0)	97 (95.9)	95 (88.3)	244 (244.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (3.1)	4 (6.2)	13 (14.9)	21 (13.8)	38 (38.0)		
รวม	31 (31.0)	63 (63.0)	151 (151.0)	139 (139.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 81 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มี 55.222 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์

รายได้ต่อเดือน	บริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปตท.	บางจาก	เชลล์	คาลเท็กซ์			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16 (18.5)	10 (11.5)	10 (5.3)	2 (2.7)	38 (38.0)	22.649	.007*
10,000 - 15,000 บาท	62 (67.2)	42 (41.7)	18 (19.4)	16 (9.7)	138 (138.0)		
15,001 - 20,000 บาท	55 (46.8)	34 (29.0)	5 (13.5)	2 (6.8)	96 (96.0)		
มากกว่า 20,000 บาท	54 (54.5)	30 (33.8)	21 (15.8)	7 (7.9)	112 (112.0)		
รวม	187 (187.0)	116 (116.0)	54 (54.0)	27 (27.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 82 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มี 22.649 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบริษัทที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทของยานพาหนะที่ใช้

รายได้ต่อเดือน	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้		รวม	$\chi^2$	Sig.
	รถจักรยานยนต์	รถยนต์			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16 (5.9)	22 (32.1)	38 (38.0)	41.838	<b>.000*</b>
10,000 - 15,000 บาท	32 (21.6)	106 (116.4)	138 (138.0)		
15,001 - 20,000 บาท	7 (15.0)	89 (81.0)	96 (96.0)		
มากกว่า 20,000 บาท	5 (17.5)	107 (94.5)	112 (112.0)		
รวม	60 (60.0)	324 (324.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 83 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มี 41.838 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของยานพาหนะที่ใช้

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม

รายได้ต่อเดือน	ชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม		รวม	$\chi^2$	Sig.
	แก๊สโซฮอล์ 91	แก๊สโซฮอล์ 95			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27 (21.5)	11 (16.5)	38 (38.0)	4.142	.247
10,000 - 15,000 บาท	79 (78.0)	59 (60.0)	138 (138.0)		
15,001 - 20,000 บาท	51 (54.3)	45 (41.8)	96 (96.0)		
มากกว่า 20,000 บาท	60 (63.3)	52 (48.7)	112 (112.0)		
รวม	217 (217.0)	167 (167.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 84 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มี 4.142 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของแก๊สโซฮอล์ที่เติม

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	5-6 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3 (3.9)	15 (14.3)	18 (12.8)	2 (7.1)	38 (38.0)	17.501	<b>.041*</b>
10,000 - 15,000 บาท	18 (14.0)	56 (51.8)	41 (46.4)	23 (25.9)	138 (138.0)		
15,001 - 20,000 บาท	8 (9.8)	35 (36.0)	38 (32.3)	15 (18.0)	96 (96.0)		
มากกว่า 20,000 บาท	10 (11.4)	38 (42.0)	32 (37.6)	32 (21.0)	112 (112.0)		
รวม	39 (39.0)	144 (144.0)	129 (129.0)	72 (72.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 85 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มี 17.501 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมแก๊สโซฮอล์ต่อเดือน

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 100 บาท	100-300 บาท	301-500 บาท	มากกว่า 500 บาท			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5 (3.1)	18 (6.2)	13 (14.9)	2 (13.8)	38 (38.0)	78.069	.000*
10,000 - 15,000 บาท	22 (11.1)	28 (22.6)	48 (54.3)	40 (50.0)	138 (138.0)		
15,001 - 20,000 บาท	2 (7.8)	13 (15.8)	41 (37.8)	40 (34.8)	96 (96.0)		
มากกว่า 20,000 บาท	2 (9.0)	4 (18.4)	49 (44.0)	57 (40.5)	112 (112.0)		
รวม	31 (31.0)	63 (63.0)	151 (151.0)	139 (139.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 86 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มี 78.069 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

**ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ  
ของสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับการตัดสินใจของลูกค้า  
สถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) แสดงรายละเอียดตาม  
ตาราง 87 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจของลูกค้า

$H_1$  : ระดับความคิดเห็นของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจของลูกค้า

ตาราง 87 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ  
ของสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับการตัดสินใจของลูกค้า  
สถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับความคิดเห็น	ระดับการตัดสินใจ			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคาและ การส่งเสริม การตลาด	ด้านสถานที่	ด้านการบริการ
ด้านการวางแผน	.224*	.320*	.187*	.317*
ด้านการจัดองค์การ	.365*	.458*	.337*	.495*
ด้านการจูงใจ	.308*	.410*	.303*	.432*
ด้านการควบคุมคุณภาพ	.404*	.507*	.394*	.504*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติ 0.05 แสดงว่า

1. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจ  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการบริการ ไปในทิศทางเดียวกัน ใน  
ระดับต่ำ ส่วนด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการจัดองค์การมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจ  
ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนด้านราคาและ  
การส่งเสริมการตลาด และ ด้านการบริการ ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

3. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการบริการ ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

4. ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักจัดองค์การมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการบริการ ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

## ตอนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัด

### พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงรายละเอียดตามตาราง 88

ตาราง 88 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัด

### พระนครศรีอยุธยา

ลำดับ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1	ควรให้มีสถานีบริการให้มากขึ้น อีกทั้งควรโฆษณาให้มากขึ้นด้วย	17.2
2	พนักงานไม่ค่อยสนใจลูกค้า ขาดการอบรม ควรจัดการดูแลให้ดีกว่านี้ และต้องทำให้สะอาด	14.1
3	ประหยัด คุ่มค่า ปลอดภัย มีคุณภาพสูง	9.4
4	การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้ขับรถยังไม่ดีเพียงพอ ควรนำเสนอในด้านวิชาการให้ชัดเจนกว่านี้	6.2
5	ควรบอกข้อดีและเสียการใช้แก๊สโซฮอล์ มีความเป็นมาอย่างไร และผลในอนาคตจะเป็นอย่างไร	6.2
6	จะช่วยชาติใช้ต่อไปเรื่อย ๆ	4.7
7	การเช็คลมยาง ทำความสะอาดกระจก เป็นการดึงดูดใจลูกค้า	4.7
8	ควรจะลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า	4.7
9	ใช้แล้วไม่มีผลต่อเครื่องยนต์	3.1
10	ควรรักษามาตรฐานไว้ให้คงที่ตลอดไป	3.1
11	ควรรับรองว่าถ้ารถมีปัญหาทางปั้มต้องแก้ไขให้	3.1
12	ให้ปรับปรุงห้องน้ำ	3.1
13	คิดว่าจะใช้ต่อไปถ้ายังไม่ทำให้มีผลต่อเครื่องยนต์	3.1
14	ควรปรับปรุงด้านความสะอาดและความสะดวกของผู้ใช้บริการ	3.1
15	ดูแลความปลอดภัยของการใช้ ป้องกันไม่ให้เกิดอันตราย	3.1
16	ช่วยลดมลภาวะ	3.1
17	จำนวนพนักงานให้บริการน้อย	1.6

ตาราง 88 (ต่อ)

ลำดับ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
18	การให้บริการขายแก๊สโซฮอล์ ยังไม่ได้กระจายไปยังปั๊มน้ำมันขนาดเล็ก เช่น ปั๊มหลอด รวมทั้งผู้บริโภคที่มีอายุมากประมาณ 50 ปีขึ้นไป ยังใช้น้ำมันเบนซิน 91 และยังไม่เข้าใจถึงคุณภาพของแก๊สโซฮอล์	1.6
19	เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการใช้น้ำมัน	1.6
20	มีการบริการที่รวดเร็ว	1.6
21	เพิ่มพนักงานให้มากกว่านี้ และแนะนำเกี่ยวกับการใช้ให้มากกว่านี้	1.6

จากตาราง 88 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ควรให้มีสถานีบริการให้มากขึ้น อีกทั้งควรโฆษณาให้มากขึ้นด้วย พนักงานไม่ค่อยสนใจลูกค้า ขาดการอบรม ควรจัดการดูแลให้ดีกว่านี้ และต้องทำให้สะอาด ประหยัด คุ่มค่า ปลอดภัย มีคุณภาพสูง การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้ขับรถยังไม่ดีเพียงพอ ควรนำเสนอในด้านวิชาการให้ชัดเจนกว่านี้ ควรบอกข้อดีและเสียการใช้แก๊สโซฮอล์ มีความเป็นมาอย่างไร และผลในอนาคตจะเป็นอย่างไร จะช่วยชาติใช้ต่อไปเรื่อย ๆ การเช็คลมยาง ทำความสะอาดกระจก เป็นการดึงดูดใจลูกค้า ควรจะลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ใช้น้ำมันไม่มีผลต่อเครื่องยนต์ ควรรักษามาตรฐานไว้ให้คงที่ตลอดไป ควรรับรองว่าถ้ารถมีปัญหาทางปั๊มต้องแก้ไขให้ปรับปรุงห้องน้ำ คิดว่าจะใช้ต่อไปถ้ายังไม่ทำให้มีผลต่อเครื่องยนต์ ควรปรับปรุงด้านความสะอาดและความสะดวกของผู้ใช้บริการ ดูแลความปลอดภัยของการใช้ ป้องกันไม่ให้เกิดอันตราย ช่วยลดมลภาวะ จำนวนพนักงานให้บริการน้อย การให้บริการขายแก๊สโซฮอล์ ยังไม่ได้กระจายไปยังปั๊มน้ำมันขนาดเล็ก เช่น ปั๊มหลอด รวมทั้งผู้บริโภคที่มีอายุมากประมาณ 50 ปีขึ้นไป ยังใช้น้ำมันเบนซิน 91 และยังไม่เข้าใจถึงคุณภาพของแก๊สโซฮอล์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการใช้น้ำมัน มีการบริการที่รวดเร็ว และ เพิ่มพนักงานให้มากกว่านี้ และแนะนำเกี่ยวกับการใช้ให้มากกว่านี้