



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้สถานบริการ
น้ำมันปตท.และการใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ชุติกกาญจน์ จองคำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF PTT
GAS STATION AND BANGVHAK GAS STATION IN PATHUMTHANI PROVINCE.

Chutikarn Jongkum

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้สถานีบริการ
น้ำมันปตท.และการใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ชุตติกาญจน์ จองคำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF PTT
GAS STATION AND BANGVHAK GAS STATION IN PATHUMTHANI PROVINCE.

Chutikarn Jongkum

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก





สถานีบริการน้ำมัน ปตท.



สถานีบริการน้ำมัน บางจาก

ภาคผนวก ข



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามปัจจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน
 2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำการวิจัยและเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย
- โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการ

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นต่อบริการ

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

a.1 เพศ* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. ชาย
2. หญิง

a.2 อายุ* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. ต่ำกว่า 24 ปี
2. 25-50 ปี
3. 51 ปีขึ้นไป

a.3 สถานภาพการสมรส* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง

a.4 การศึกษา* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี/ปริญญาโท
 3. สูงกว่าปริญญาโท

a.5 อาชีพ* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. นิสิต / นักศึกษา
 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ธุรกิจส่วนตัวและอื่น

a.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
 2. 10,001 – 30,000 บาท
 3. 30,000 – 50,000 บาท
 4. 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

a.7 ท่านใช้บริการด้านใดมากที่สุด ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. เติมน้ำมัน
 2. ห้องน้ำ

a.8 โดยปกติท่านเติมน้ำมันรถ ครั้งละเท่าไร?* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. น้อยกว่า 100 บาท
 2. 100 - 300 บาท
 3. 301 - 500 บาท
 4. 501 - 1,000 บาท
 5. มากกว่า 1,000 บาท

a.9 โดยปกติท่านใช้บริการสถานีน้ำมันกี่มากน้อยแค่ไหน* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. น้อยกว่า เดือนละครั้ง
2. เดือนละ 1 ครั้ง
3. เดือนละ 2 - 3 ครั้ง
4. สัปดาห์ละครั้ง
5. มากกว่า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

a.10 โดยปกติท่านเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน เพราะ* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. ใกล้บ้าน
2. ใกล้ที่ทำงาน
3. ที่ไหนก็ได้ เมื่อน้ำมันใกล้หมด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านคาดหวังว่าบริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้าน * (ทำเครื่องหมายแถวละ 1 ช่องเท่านั้น)

	5	4	3	2	1
b.1 ห้องน้ำสะอาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.2 บริการเติมน้ำมันได้รวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.3 บริการสุภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.4 รอจ่ายเงินไม่นาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ท่านมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ว่า * (ทำเครื่องหมายแถวละ 1 ช่องเท่านั้น)

	5	4	3	2	1
b.5 มีบริการที่สุภาพดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.6 ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.7 มีระบบจัดคิวรอรับการเติมน้ำมันที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.8 ได้รับบริการเท่าเทียมกัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ท่านมีมุมมองต่อความคุ้มค่าของบริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ว่า * (ทำเครื่องหมายแฉวงละ 1 ช่องเท่านั้น)

	5	4	3	2	1
b.9 คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.10 รวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.11 ความถูกต้องของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.12 มีระบบการจัดคิวรอรับบริการยุติธรรมที่เหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ท่านมีมุมมองต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ว่า * (ทำเครื่องหมายแฉวงละ 1 ช่องเท่านั้น)

	5	4	3	2	1
b.13 น้ำมันคุณภาพดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.14 หัวจ่ายน้ำมันจ่ายน้ำมันตรงตามที่ระบุ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.15 ความสะอาดของห้องน้ำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.16 พนักงานให้บริการได้ตามมาตรฐาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้าน * (ทำเครื่องหมายแฉวงละ 1 ช่องเท่านั้น) **

	5	4	3	2	1
b.17 ความสะอาดของบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.18 ความรวดเร็วของบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.19 ความถูกต้องของบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.20 ระบบการให้บริการที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง พอใจมาก

**ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง พอใจ

**ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

**ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่พอใจ

**ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่พอใจมาก

6. ท่านเคยมีปัญหากับบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในระดับที่มีโอกาส * (ทำเครื่องหมาย
แฉวง 1 ช่องเท่านั้น) **

	5	4	3	2	1
b.21 ร้องเรียนกับผู้จัดการปั้มน้ำมัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.22 บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.23 เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เคย (100%)

**ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มากกว่า (> 50%)

**ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง 50%

**ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อยกว่า (< 50%)

**ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เคย(0%)

7. ท่านมีความจงรักภักดีต่อการใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในระดับที่มีโอกาส * (ทำเครื่องหมายแฉวง
1 ช่องเท่านั้น)

	5	4	3	2	1
b.24 ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.25 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามปัจจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม การจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถานบริการน้ำมัน
2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำการวิจัยและเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทาง วิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการ

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นต่อบริการ

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

a.1 เพศ* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. ชาย

2. หญิง

a.2 อายุ* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. ต่ำกว่า 24 ปี

2. 25-50 ปี

3. 51 ปีขึ้นไป

a.3 สถานภาพการสมรส* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

a.4 การศึกษา* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี/ปริญญาโท
 3. สูงกว่าปริญญาโท

a.5 อาชีพ* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. นิสิต / นักศึกษา
 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ธุรกิจส่วนตัวและอื่น

a.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
 2. 10,001 – 30,000 บาท
 3. 30,000 – 50,000 บาท
 4. 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

a.7 ท่านใช้บริการด้านใดมากที่สุด ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. เติมน้ำมัน
 2. ห้องน้ำ

a.8 โดยปกติท่านเติมน้ำมันรถ ครั้งละเท่าไร?* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. น้อยกว่า 100 บาท
 2. 100 - 300 บาท
 3. 301 - 500 บาท
 4. 501 - 1,000 บาท
 5. มากกว่า 1,000 บาท

a.9 โดยปกติท่านใช้บริการสถานีน้ำมันกี่มากน้อยแค่ไหน* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. น้อยกว่า เดือนละครั้ง
2. เดือนละ 1 ครั้ง
3. เดือนละ 2 - 3 ครั้ง
4. สัปดาห์ละครั้ง
5. มากกว่า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

a.10 โดยปกติท่านเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน เพราะ* (ทำเครื่องหมายเพียง 1 ช่อง)

1. ใกล้บ้าน
2. ใกล้ที่ทำงาน
3. ที่ไหนก็ได้ เมื่อน้ำมันใกล้หมด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการสถานีบริการน้ำมัน บางจาก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านคาดหวังว่าบริการ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้าน * (ทำเครื่องหมายแหวลละ 1 ช่องเท่านั้น)

	5	4	3	2	1
b.1 ห้องน้ำสะอาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.2 บริการเติมน้ำมันได้รวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.3 บริการสุภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.4 รอจ่ายเงินไม่นาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ท่านมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ว่า * (ทำเครื่องหมายแหวลละ 1 ช่องเท่านั้น)

	5	4	3	2	1
b.5 มีบริการที่สุภาพดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.6 ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.7 มีระบบจัดคิวรอรับการเติมน้ำมันที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.8 ได้รับบริการเท่าเทียมกัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ท่านมีมุมมองต่อความคุ้มค่าของบริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ว่า * (ทำเครื่องหมายแฉวงละ 1 ช่องเท่านั้น)

	5	4	3	2	1
b.9 คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.10 รวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.11 ความถูกต้องของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.12 มีระบบการจัดคิวรอรับบริการยุติธรรมที่เหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ท่านมีมุมมองต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก ว่า * (ทำเครื่องหมายแฉวงละ 1 ช่องเท่านั้น)

	5	4	3	2	1
b.13 น้ำมันคุณภาพดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.14 หัวจ่ายน้ำมันจ่ายน้ำมันตรงตามที่ระบุ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.15 ความสะอาดของห้องน้ำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.16 พนักงานให้บริการได้ตามมาตรฐาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้าน * (ทำเครื่องหมายแฉวงละ 1 ช่องเท่านั้น) **

	5	4	3	2	1
b.17 ความสะอาดของบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.18 ความรวดเร็วของบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.19 ความถูกต้องของบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.20 ระบบการให้บริการที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง พอใจมาก

**ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง พอใจ

**ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

**ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่พอใจ

**ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่พอใจมาก

6. ท่านเคยมีปัญหากับบริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในระดับที่มีโอกาส * (ทำเครื่องหมาย
แฉวง 1 ช่องเท่านั้น) **

	5	4	3	2	1
b.21 ร้องเรียนกับผู้จัดการปั้มน้ำมัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.22 บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.23 เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เคย (100%)

**ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มากกว่า (> 50%)

**ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง 50%

**ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อยกว่า (< 50%)

**ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เคย (0%)

7. ท่านมีความจงรักภักดีต่อการใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก * (ทำเครื่องหมายแฉวง 1 ช่องเท่านั้น)

	5	4	3	2	1
b.24 ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.25 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน
บางจาก**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวชุตติกาญจน์ จองคำ
วัน เดือน ปีเกิด	21 ตุลาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	41/90 ต.คลองสาม อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
สถานที่ทำงาน	บมจ.กูดเียร์(ประเทศไทย)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนดุสิตพาณิชยการ
พ.ศ. 2554	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขา การบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2554 – 2556	ตำแหน่ง พนักงานบัญชี สถานที่ทำงาน K.Performance
พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน	ตำแหน่ง Factory Accounting Analyst สถานที่ทำงาน บมจ.กูดเียร์(ประเทศไทย)





Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty of PTT Gas Station and Bangchak Gas Station in Pathumthani Province.

Researcher Miss Chutikarn Jongkum

Major Master of Accounting

Advisor Supawat Sukhaparamate, Ph.D.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Supawat Sukhaparamate, Ph.D)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.และการใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวชุตติกาญจน์ จองคำ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง สถานีบริการน้ำมันปตท. และ บางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยกรอบแนวคิดงานวิจัยตามแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าแบบอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 404 คน จากผู้บริโภครที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก และ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณ และการวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค และภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) กลุ่มผู้ให้บริการที่ไม่ได้เจาะจงเลือกสถานีบริการใดมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่เฉพาะเจาะจง ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานีบริการน้ำมันใดเป็นพิเศษหรือมีความจงรักภักดีน้อย แต่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการ และเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ และความสะอาดของห้องน้ำ จึงจะสามารถให้ความพึงพอใจต่อลูกค้าได้มากขึ้น

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ,สถานีบริการน้ำมันปตท.,สถานีบริการน้ำมันบางจาก

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty of PTT Gas Station and Bangchak Gas Station in Pathumthani Province
Researcher	Miss Chutikarn Jongkum
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Supawat Sukhaparamate, Ph.D.
Academic Year	2018

Abstract

The purposes of this research were (1) to compare customer satisfaction between customer of PTT gas station and Bangchak gas station in Pathum Thani Province and (2) to examine factors affecting customer and customer loyalty of those customer. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index (ACSI)

Stratified random sampling technique was used to collect data from 404 consumers of PTT and Bangchak gas station in Pathum Thani province to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research findings revealed that customer satisfaction between those customers was indifferent, but perceived value of service was different with statistical significance; the factor affecting customer satisfaction were customer expectation, perceived quality, perceived value, and image; customer who do not specify to use gas station was more satisfied than customer who use specific gas station. These results implied that the customers did not focus on specific gas station or had less loyalty. However, they focused on the convenience of using the service. Hence, the gas station should focus on quality of service such as increasing the number of employees to provide faster service, improving cleanliness of bathroom. These strategies will be able to increase customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, PTT Gas Station, Bangchak Gas Station

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการทำงานวิจัย จนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

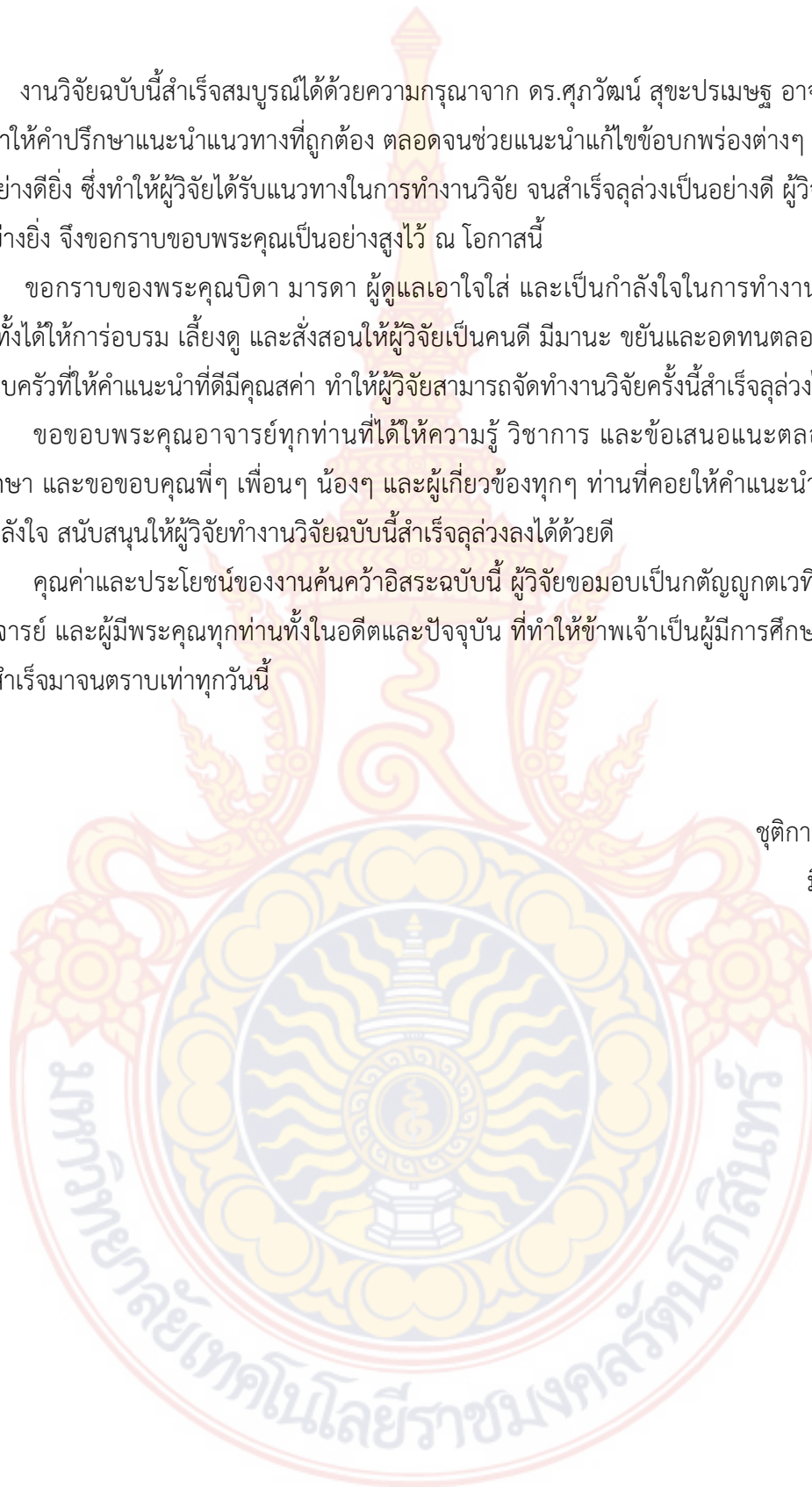
ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทนตลอดจนทุกๆ คน ในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ วิชาการ และข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลา การศึกษา และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ และผู้เกี่ยวข้องทุกๆ ท่านที่คอยให้คำแนะนำให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจ สนับสนุนให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทเวทิตาแต่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ชุตिकाญจน์ จองคำ

มีนาคม 2561

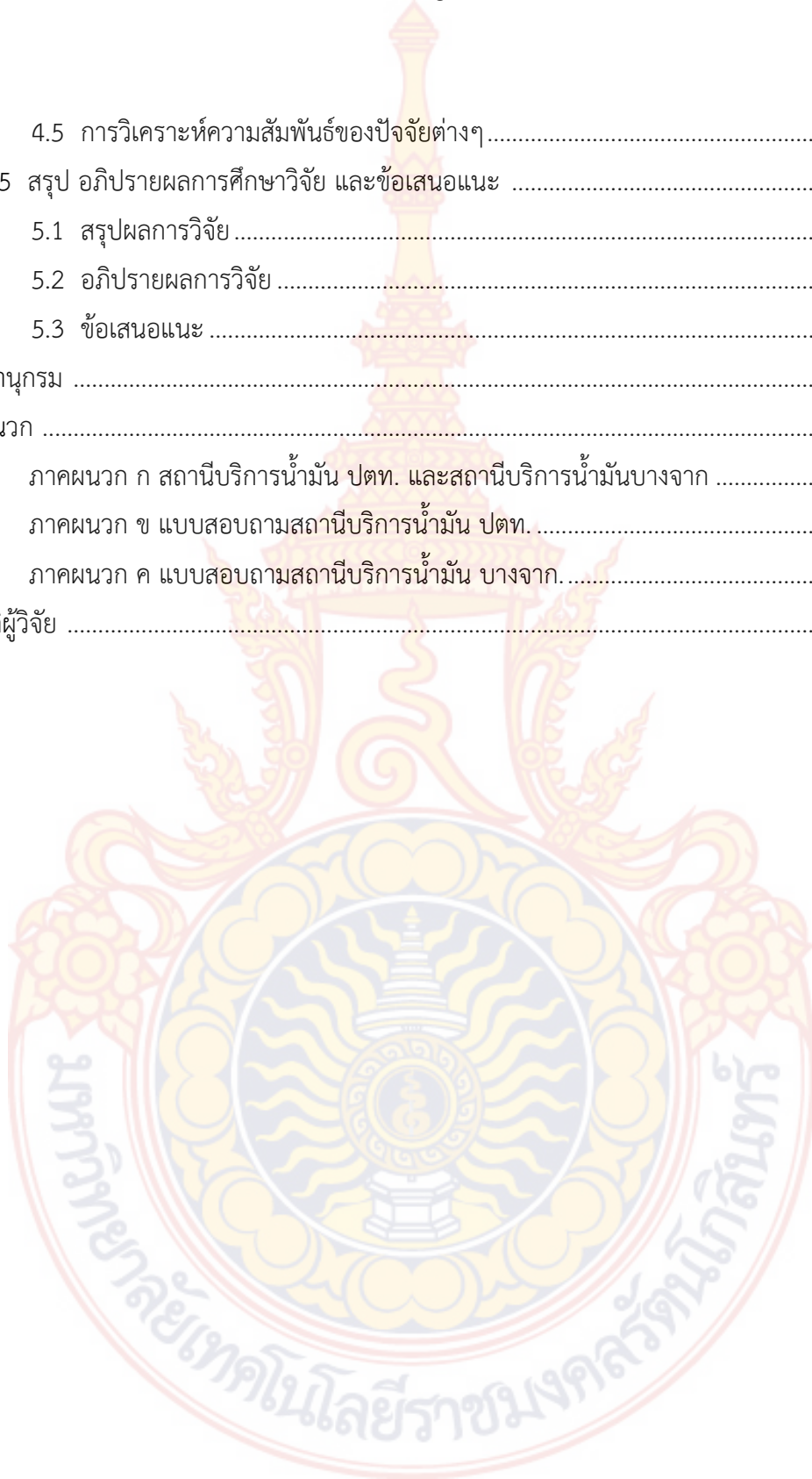


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของวิจัย	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจและความคาดหวัง	16
2.4 กรอบแนวความคิด	17
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	20
3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดพื้นที่สำรวจ	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	24
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	26
4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี	26
4.2 ข้อมูลการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขต จังหวัดปทุมธานี	30
4.3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี	32
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ.....	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก สถานีบริการน้ำมัน ปตท. และสถานีบริการน้ำมันบางจาก	53
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสถานีบริการน้ำมัน ปตท.....	55
ภาคผนวก ค แบบสอบถามสถานีบริการน้ำมัน บางจาก.....	61
ประวัติผู้วิจัย	67



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงการใช้น้ำมันแต่ละชนิดของปี 2555-2559 (หน่วย : ล้านลิตร)	2
2.1	สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
3.1	องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบ สอบถาม.....	22
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	35
4.2	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	39



สารบัญญภาพ

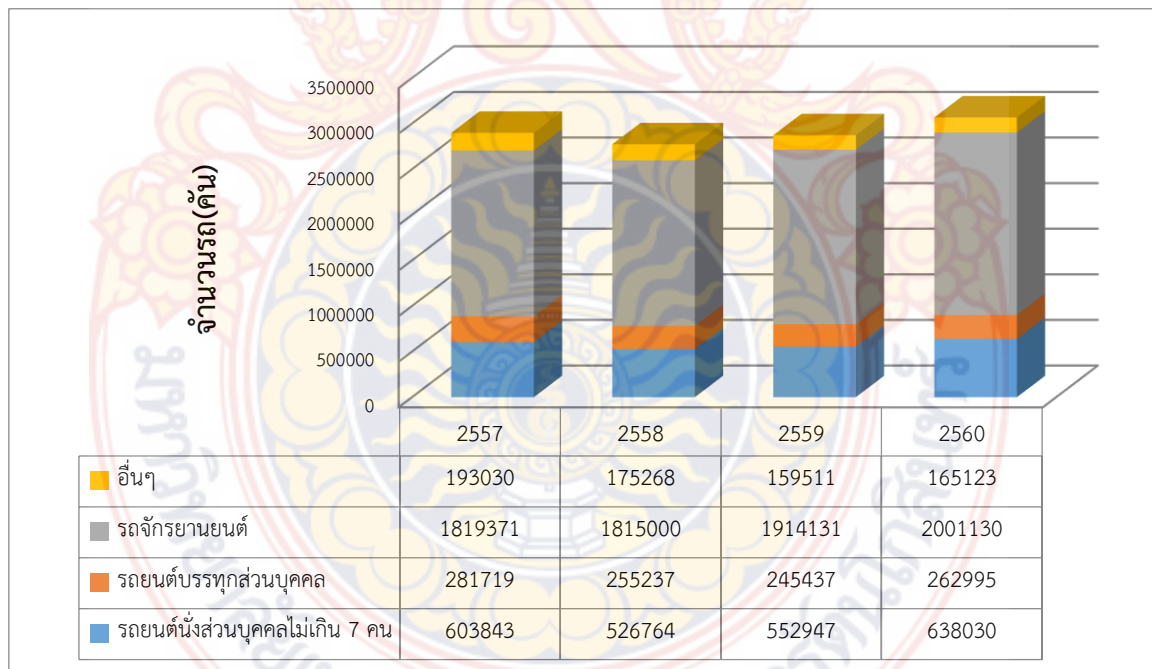
ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี 2557-2560 ทั่วประเทศ (หน่วย:คัน) ที่มากรมการขนส่งทางบก.....	1
1.2 จำนวนการใช้น้ำมันเบนซินและดีเซลในปี 2555-2559.....	3
1.3 สถานีบริการน้ำมัน ปตท.	5
1.4 ห้องน้ำสถานีบริการน้ำมัน ปตท.....	5
1.5 สถานีบริการน้ำมันบางจาก	5
1.6 ห้องน้ำสถานีบริการน้ำมันบางจาก	6
2.1 แบบจำลองของ ACSI.....	9
2.2 รูปแบบงานวิจัย.....	18
4.1 ผลจากการทำแบบสอบถามเรื่องเพศของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และบางจาก....	27
4.2 ผลจากการทำแบบสอบถามเรื่องอายุของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และบางจาก....	27
4.3 ผลจากการทำแบบสอบถาม เรื่อง สถานะภาพ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. และ บางจาก	28
4.4 ผลจากการทำแบบสอบถาม เรื่อง การศึกษา ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. และบางจาก	28
4.5 ผลจากการทำแบบสอบถาม เรื่อง อาชีพ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และ บางจาก	29
4.6 ผลจากการทำแบบสอบถาม เรื่อง รายได้ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และ บางจาก	29
4.7 ผลจากการทำแบบสอบถาม เรื่อง เลือกใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. และบางจาก	30
4.8 ผลจากการทำแบบสอบถาม เรื่อง ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันปตท.และบางจาก	31
4.9 ผลจากการทำแบบสอบถาม เรื่อง รอบการให้บริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.และบางจาก.....	31
4.10 ผลจากการทำแบบสอบถาม เรื่อง รอบการให้บริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.และบางจาก.....	32
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ	42
4.12 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ บางจาก ในเขตจังหวัด ปทุมธานี.....	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

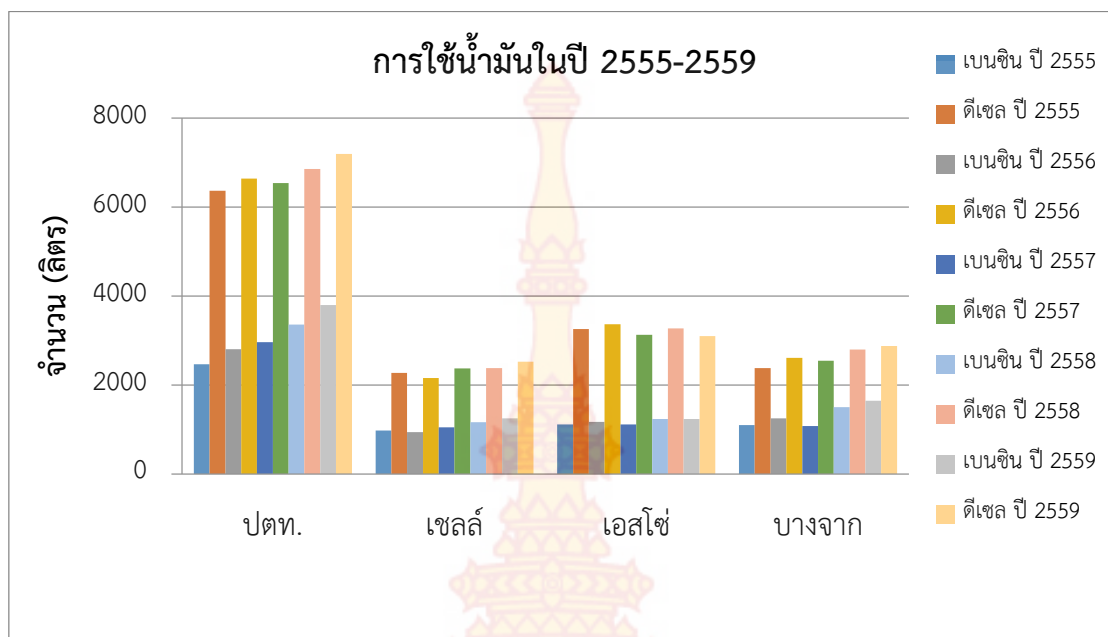
พลังงานเชื้อเพลิง เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเศรษฐกิจเจริญเติบโตมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคผลิตสินค้าและบริการมากขึ้น เป็นสาเหตุให้เกิดการขยายตัวของการขนส่งที่มากขึ้น เนื่องจากระบบการจัดการขนส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากรต่างๆ จากจุดต้นทางไปยังผู้บริโภค ตามที่ผู้บริโภคต้องการนั้นๆ เป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและธุรกิจต่างๆ ทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ให้สามารถขนส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด ดังนั้น เมื่อเศรษฐกิจเจริญเติบโตมากขึ้นความต้องการขนส่งมากขึ้น จะส่งผลให้ความต้องการในการใช้น้ำมันมากขึ้นและส่งผลให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันขยายตัวมากขึ้นเช่นกัน



ภาพที่ 1.1 จำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี 2557-2560 ทั่วประเทศ (หน่วย:คัน) ที่มากรมการขนส่งทางบก

ตารางที่ 1.1 แสดงการใช้น้ำมันแต่ละชนิดของปี 2555-2559 (หน่วย : ล้านลิตร)

ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง	ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	บางจาก	รวม
ปี 2555					
กลุ่มน้ำมันเบนซิน	2,466.738	974.946	1,115.461	1,098.362	5,655.507
กลุ่มน้ำมันดีเซล	6,364.925	2,272.036	3,258.131	2,383.200	14,278.292
ปี 2556					
กลุ่มน้ำมันเบนซิน	2,808.842	942.107	1,171.122	1,250.688	6,172.759
กลุ่มน้ำมันดีเซล	6,638.778	2,157.167	3,369.699	2,611.253	14,776.897
ปี 2557					
กลุ่มน้ำมันเบนซิน	2,964.737	1,046.766	1,114.844	1,076.839	6,203.186
กลุ่มน้ำมันดีเซล	6,537.508	2,377.226	3,132.111	2,543.379	14,590.224
ปี 2558					
กลุ่มน้ำมันเบนซิน	3,361.938	1,164.223	1,235.471	1,502.608	7,264.240
กลุ่มน้ำมันดีเซล	6,858.583	2,378.951	3,273.535	2,800.431	15,311.500
ปี 2559					
กลุ่มน้ำมันเบนซิน	3,800.698	1,251.483	1,236.016	1,649.397	7,937.594
กลุ่มน้ำมันดีเซล	7,195.073	2,522.618	3,098.022	2,876.327	15,692.040



ภาพที่ 1.2 จำนวนการใช้น้ำมันเบนซินและดีเซลในปี 2555-2559

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2560 ซึ่งพบว่า จำนวนรถจดทะเบียนใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และจักรยานยนต์ รวมไปถึงรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ซึ่งแม้จำนวนจดทะเบียนใหม่ลดลงในปี พ.ศ. 2558-2559 แต่ในปี พ.ศ. 2560 กลับมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งหากพิจารณา ตารางที่ 1.1 และภาพที่ 1.2 ซึ่งแสดงปริมาณการใช้้ำมันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2559 รวมด้วย จะพบว่าจะมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ปริมาณการใช้้ำมันเบนซิน ซึ่งเป็นน้ำมันที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และ รถจักรยานยนต์ใช้และประมาณการใช้้ำมันดีเซล ซึ่งเป็นน้ำมันที่รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลใช้ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้หากพิจารณาถึงส่วนแบ่งการตลาดจะพบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดของการเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2560 (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน 2560) ลำดับที่หนึ่ง คือ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 40.1 รองลงมา คือ สถานีบริการน้ำมันบางจาก มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 10.8 และลำดับสาม คือ สถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 10.5 ซึ่งสาเหตุที่สถานีบริการน้ำมันทั้ง สถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ได้รับความนิยมนและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นลำดับ 1 และ 2 อาจจะมาจากการบริการในการเติมน้ำมัน ความสะอาดของห้องน้ำ และ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ

และเหตุผลอีกประการหนึ่ง คือ การเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของรถที่ใช้ในระบบโลจิสติกส์ก็จะขึ้นอยู่กับบริษัทนั้นๆที่ได้ประสานงานไว้กับสถานีบริการไหน โดยเล็งเห็นในประเด็นทางด้านความสะดวกสบายที่มีบริการทั้งการเติมน้ำมัน และ ความสะอาดของห้องน้ำ เช่นกัน ซึ่งจุดเด่นของสถานีบริการน้ำมันที่มีทั้ง 2 สิ่งนี้อย่างเห็นได้ชัดจะเป็นสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จะมีนโยบายทำความสะอาดห้องน้ำทุก 30 นาที และในด้านความรวดเร็วในการบริการสถานีบริการน้ำมันที่ชัดเจนก็คือนอกจาก เมื่อพนักงานทำการเติมน้ำมันจะมีที่จับเวลาในการให้บริการวางไว้ด้านหน้าบนฝากระโปรงรถของลูกค้า จึงถือได้ว่าธุรกิจของสถานีบริการน้ำมันไม่ได้แข่งขันกัน เฉพาะคุณภาพน้ำมันเท่านั้น ยังมีการแข่งขันในด้านความรวดเร็วในการบริการเติมน้ำมันหรือความสะอาดของห้องน้ำ อีกด้วย

ด้วยความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยเลือกพื้นที่ศึกษา คือ จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และ เป็นจุดผ่านสำคัญในการขนส่งสินค้าไปยังภาคเหนือและภาคอีสาน นั้นจะต้องผ่านเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีทั้งสิ้น โดยสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีทั้งสิ้น 20 สถานีในการศึกษานี้ ในการเลือกใช้บริการ โดยทฤษฎีที่สามารถสำรวจความพึงพอใจและมีความน่าเชื่อถือ คือ แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ทั้ง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ, คุณภาพของบริการ, คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ, ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน, ความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ, ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ และ ความภักดีต่อการใช้บริการ และสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาข้อมูลและบริการในด้านต่างๆ ของสถานีบริการน้ำมันให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการต่อไป



ภาพที่ 1.3 สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ที่มา : www.vcharkarn.com



ภาพที่ 1.4 หอพักสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ที่มา : moremove.com



ภาพที่ 1.5 สถานีบริการน้ำมันบางจาก

ที่มา : www.chillpainai.com



ภาพที่ 1.6 ห้องน้ำสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ที่มา : www.chillpainai.com

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกสถานีบริการน้ำมันระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) จะประกอบด้วย

- ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Audience Expectation)
- คุณภาพของบริการ (News item Quality)
- คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริการได้รับ (Perceived Value)
- ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน (Image)
- ความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ (Customer Satisfaction)

- ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ (Customer Complaints)
- ความภักดีต่อการใช้บริการ (Customer Loyalty)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

- ศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

- ประชากรในการดำเนินการวิจัย : คือผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยเลือกตามการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของผู้วิจัย จำนวน 404 คน

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี บริเวณข้างมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ ถนนหลวงหมายเลข 345

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันน้ำมัน, การบริการ และความสะอาดของห้องน้าระหว่างสถานีบริการน้ำมันระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1.4.2 สามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการประเมินความต้องการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันน้ำมัน,การบริการและความสะอาดของห้องน้ำ ระหว่างสถานีบริการน้ำมันระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1.4.3 สามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และใช้ประกอบการพิจารณาพัฒนาธุรกิจการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน,การบริการ และความสะอาดของห้องน้ำระหว่างสถานีบริการน้ำมันระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

บทที่ 2

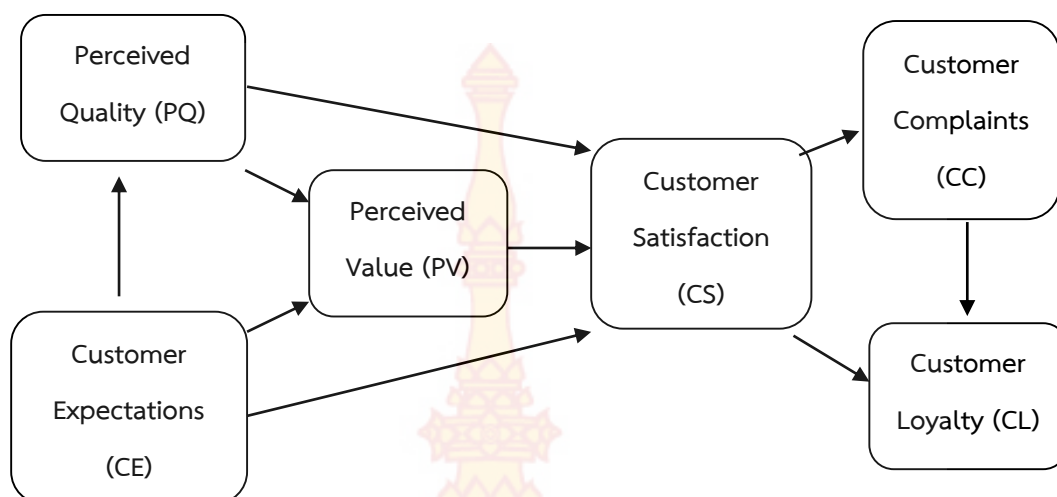
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ แนวคิดในการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการของ สถานีบริการน้ำมันระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้กำหนดสมมติฐาน โดยมีเนื้อหาตามข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจและความคาดหวัง
- 2.4 กรอบแนวความคิด
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ อย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในที่สุด นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ACSI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของ ACSI

ในการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศ อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-equation Econometric Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) ACSI ประกอบด้วย

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

กฤตากร ณ นคร (2558, หน้า 20) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการเกินความคาดหวัง จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ เราได้ให้บริการหรือดูแลในสิ่งที่มีมากกว่าความต้องการพื้นฐานของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีขององค์กร ดังนี้

- การบริการที่รวดเร็ว ความรวดเร็วของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจได้ เริ่มตั้งแต่การตอบรับในการติดต่อครั้งแรกของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ ช่องทางอื่นๆ รวมถึงความรวดเร็วในการตอบสนองด้านข้อมูล และการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า หากธุรกิจของคุณสามารถให้บริการที่รวดเร็วกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ก็จะเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

- มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ในการทำงานจะมีระเบียบปฏิบัติต่างๆ (หรือ ที่เรียกกันว่า นโยบายของบริษัท) แต่สำหรับการบริการลูกค้า นั้น เราจะใช้การตัดสินใจแบบถูก หรือ ผิด แต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ ลูกค้าก็มักจะไม่สนใจระเบียบที่บริษัทตั้งไว้ แต่เขาต้องการให้บริษัทดูแลให้ได้รับความสะดวก

มากที่สุด หน่วยงานบริการลูกค้าจึงต้องมีความยืดหยุ่นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้า

ดังนั้น จึงสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคาดหวังของลูกค้าในด้านความสะอาดของห้องน้ำ , ความรวดเร็วในการให้บริการ, ความสุภาพในการบริการและระยะเวลาในการชำระเงิน เพื่อต้องการทราบความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการได้รับการบริการในด้านใดและสามารถนำผลที่ได้มาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ/ความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการมองเรื่องคุณภาพโดยรวม นั้น คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือวิธีการที่ลูกค้าเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โดยรวมนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าลูกค้าจะต้องมองภาพของของ แบรินด์, ภาพลักษณ์ หรือ ความน่าเชื่อถือนั่นเอง นั้นได้กล่าวถึง ความเชื่อถือ/ความคงทน และปริยาภรณ์ หารบุรุษ (2557, หน้า 28) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการคือการนำเสนอการบริการที่มีความสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเพราะการให้บริการนั้นไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถวัดคุณภาพการบริการได้จากความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดความพอใจในการบริการและคิดว่าตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งแต่ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการบริการจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นในแบบสอบถามจึงได้สำรวจเรื่อง การบริการที่ดี, ความรวดเร็วในการให้บริการ, มีการจัดการที่ดีและได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน เพราะจะเกี่ยวเนื่องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่

3. คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบต่อ Customer Satisfaction ในขณะที่เดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Perceived Value ซึ่งจากงานวิจัยของพัชริตา สุภาพันธุ์(2559, หน้า 33) ได้ศึกษา เรื่องคุณค่าตราสินค้าบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 61 สาเหตุที่เลือกใช้บริการจะต้องมองเห็นถึงความคุ้มค่าหรือความนิยมของสถานบริการน้ำมัน ในด้าน คุณภาพของน้ำมัน , ความรวดเร็วของบริการ, ความถูกต้องของบริการและระบบการจัดการของสถานบริการน้ำมัน ซึ่งจำเป็นมากในการเลือกใช้บริการและจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการในสถานบริการนั้นๆในครั้งต่อไป

4. ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) มีบทบาทความสำคัญมากในการทำงานที่ให้บริการถ้าเราต้องการทราบความต้องการของลูกค้า หรือ การบริการที่ดีขึ้นให้ใช้การวัดผลประเมินหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าเพื่อช่วยในการแก้ไขสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุดสามารถวัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการซึ่งข้อร้องเรียนของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบหรือทิศทางตรงข้ามกับความพึงพอใจของลูกค้าหมายความว่าหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจนั้นคือระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีน้อยหรือไม่มากนักจะทำให้ข้อร้องเรียนนั้นมีเพิ่มมากขึ้นซึ่งไปเป็นผลดีต่อบริษัทเอง

จากผลการศึกษาของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 11 - 14) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจลูกค้าจะทำการแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบในขณะที่ศิริพรวิชญุมหิมาชัยได้สรุปสาเหตุที่นำไปสู่การร้องเรียนต่อกิจการได้โดยมีประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

1. สาเหตุอันเกิดจากพนักงานผู้ให้บริการ

- พนักงานพูดจาไม่สุภาพมองลูกค้าด้วยหางตาไม่สนใจลูกค้า
- ให้บริการล่าช้าไม่ได้รับบริการทันทีเช่นขณะที่ให้บริการก็มีการทำงานอื่นหรือพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานต่อหน้าลูกค้า
- เกิดความผิดพลาดขณะที่ให้บริการเช่นการเขียนชื่อลูกค้าผิดพลาดทำให้เสียเวลาในการแก้ไข
- ได้รับการสื่อสารจากพนักงานที่ไม่ตรงกัน
- บริการไม่ยุติธรรมปล่อยให้ลูกค้ารายอื่นแซงคิวลูกค้าที่กำลังรอรับบริการอยู่โดยที่พนักงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าคิวตามระเบียบขององค์กร
- พนักงานไม่มีความรู้เมื่อลูกค้าสอบถามพนักงานก็ไปสอบถามจากเพื่อนร่วมงานทุกครั้งไม่สามารถให้คำตอบได้ด้วยตัวเอง

2. สาเหตุอันเกิดจากตัวสินค้า/บริการ

- สินค้าหรือบริการไม่ดีไม่มีคุณภาพซึ่งไม่ตรงกับการโฆษณาที่ลูกค้ารับรู้
- ขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอนทำให้เกิดความล่าช้าในการรอคอย
- มีแต่เครื่องบริการอัตโนมัติไม่สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นกับลูกค้า

3. สาเหตุอันเกิดจากตัวลูกค้า

- มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานให้บริการซึ่งทำให้การบริการไม่ดีในการรับรู้ของลูกค้า
- มาจากนิสัยส่วนตัวของลูกค้าที่ขอร้องเรียนซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าอาจมีการลองทดสอบการให้บริการหรือทดสอบการรับข้อร้องเรียนจากองค์กร

4. สาเหตุอันเกิดจากปัจจัยอื่นๆ

- คู่แข่งขันมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าได้รับ

- ราคาสินค้าหรืออัตราการให้บริการของคู่แข่งชั้นถูกกว่าเมื่อลูกค้าตรวจสอบพบในภายหลัง ดังนั้นในแบบสอบถามจึงเปิดข้อเสนอแนะในการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.และบางจากในเขตปทุมธานี เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาบริการและคุณภาพ ต่อไป

5. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต ซึ่งได้มีงานวิจัยเรื่อง ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559, หน้า 28) จากผลการศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนหลักๆที่จะมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษพบว่า หากจะเพิ่มด้านความภักดีของลูกค้า ก็จะต้องใช้กลยุทธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านความคาดหวังของลูกค้าและการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์

6. ภาพลักษณ์ (Image) ในปัจจุบันก็มีอีกปัจจัยที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการ ก็คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่คนในปัจจุบันเล็งเห็นเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ มากขึ้น จึงนำไปสู่ความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

จากผลงานวิจัยของ รณชัย คงกะพันธ์ (2554, หน้า 23) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์คือมุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการได้รับสัมผัสหรือรับรู้ต่อองค์กรสถาบันหน่วยงาน บริษัทกลุ่มชุมชนต่างๆอาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณชนรับรู้ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ประชาชนหรือบุคคลเกิดความประทับใจน่าเชื่อถือแต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจไม่น่าเชื่อถือต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ นอกจากความหมายของภาพลักษณ์แล้วภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่างๆได้หลายประเภท

ปรียาภรณ์ ทารบรุช (2557, หน้า 45-46) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กรคือภาพลักษณ์ขององค์ความเชื่อความคิดความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรนั้นๆโดยใช้อัตลักษณ์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ซึ่งหมายรวมไปถึงการจัดการสินค้าและบริการเพราะการนำเสนอภาพลักษณ์เป็นการกระตุ้นการรับรู้ของประชาชนต่อองค์กรการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่พัฒนากลยุทธ์ภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบจากเดิมเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic)
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable)
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive)
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete)
5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified)
6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุม (An Image is Ambiguous)

ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์ และ วชิรา พันธุ์ไพโรจน์(2555,หน้า 30) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีความหลากหลาย มีมินิมาร์ท บริการรถยนต์ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร และร้านขายของฝาก โดยเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นอันดับที่หนึ่ง เนื่องจากมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักจึงทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของสถานีบริการน้ำมัน มีการบริการที่รวดเร็ว และมีสาขาจำนวนมากทำให้สะดวกในการใช้บริการ

ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนได้คือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้และเปลี่ยนภาพลักษณ์จากไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้เช่นกัน เนื่องจากสภาพการณ์ภายในและปัจจัยภายนอกมากกระทบจึงจำเป็นต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีตลอดไป ดังนั้นภาพลักษณ์ ขององค์กร จึงมีความสำคัญมากในการสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือต่อองค์กร

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	ความพึงพอใจ	ความคาดหวังของลูกค้า	คุณภาพของสินค้าหรือบริการ	คุณค่าของสินค้าหรือบริการ	ข้อเสนอแนะของลูกค้า	ความจงรักภักดีของลูกค้า	ภาพลักษณ์ขององค์กร
สาโรจน์ ไสยสมบัติ (2534)	✓						
ปรีชญาวพร เก่งกล้า(2558)	✓						
รณชัย คงกะพันธ์(2554)							✓
วรท ธรรมวิทยานุกูมิ(2558)	✓					✓	
กฤตากร ณ นคร (2558)		✓					
พัชริตา สุภาพันธ์(2559)			✓			✓	✓
ละมัย เบาเออร์(2558)			✓	✓			
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549)					✓		
ปรียาภรณ์ ทหารบุรุษ (2557)			✓	✓			✓
รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์(2556)	✓					✓	
ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์(2559)	✓					✓	

2.2 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร

ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ที่ใดที่หนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งมีการเพิ่มหรือลด ได้ โดยการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ทั้งย้ายถิ่นชั่วคราวและย้ายถิ่นถาวรองค์ประกอบทางประชากร หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เศรษฐกิจ สามารถบ่งบอกแนวโน้มของจำนวนประชากรในอนาคต

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญว่า องค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดย องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมากทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) ได้กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2) องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร ซึ่งผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ รั้งมั่งคั่งมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3) องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์ประกอบสหประชาชาติแบ่งประเภทสถานภาพสมรส ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้าย
- หย่าร้าง
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4) องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนใน การนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไ

ง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาค่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

จากองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น จะส่งผลให้สามารถทราบปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของช่วงอายุต่างๆ และลักษณะของการเลือกใช้บริการของแต่ละอาชีพ ซึ่งจะส่งผลในด้านต่างๆ ของการพัฒนาปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันให้สอดคล้องกับอายุ และ อาชีพ ที่เลือกใช้บริการทั้งด้านการเติมน้ำมันและความสะอาดของห้องน้ำ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจและความคาดหวัง

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจะต้องเสียไป และเมื่อเราต้องการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเราก็ต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการวัด ซึ่งความพึงพอใจเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการเรียนรู้ประกอบกับระดับ ความรู้สึกตั้งนั้น การวัด ความพึงพอใจในการเรียนรู้กระทำได้หลายวิธี ต่อไปนี้ (สาโรจน์ ไสยสมบัติ , 2534, หน้า 39)

1. การใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
2. การสัมภาษณ์ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัย เทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะตั้งใจ

ให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้ง ก่อนการปฏิบัติกิจกรรม ขณะปฏิบัติกิจกรรมและ หลังการปฏิบัติกิจกรรมจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจในการเรียนรู้สามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้น มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ (2556, หน้า 29) และ ปรีชญพร เก่งกล้า(2558, หน้า 38) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ ไว้ว่า ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คาดหวัง เจตคติที่ดีรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกใดๆของมนุษย์ไว้แล้ว ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความพอใจ ชอบใจ ตีตใจ เกิดเป็นทัศนคติด้านบวกที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลสามารถทำได้โดยทำให้ตรงข้ามกับความต้องการ หรือ ทำให้เกินความคาดหมาย โดยจะต้องทำตามความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันเรียกว่าแรงจูงใจ เมื่อได้รับการจูงใจที่จะเกิดความพึงพอใจ

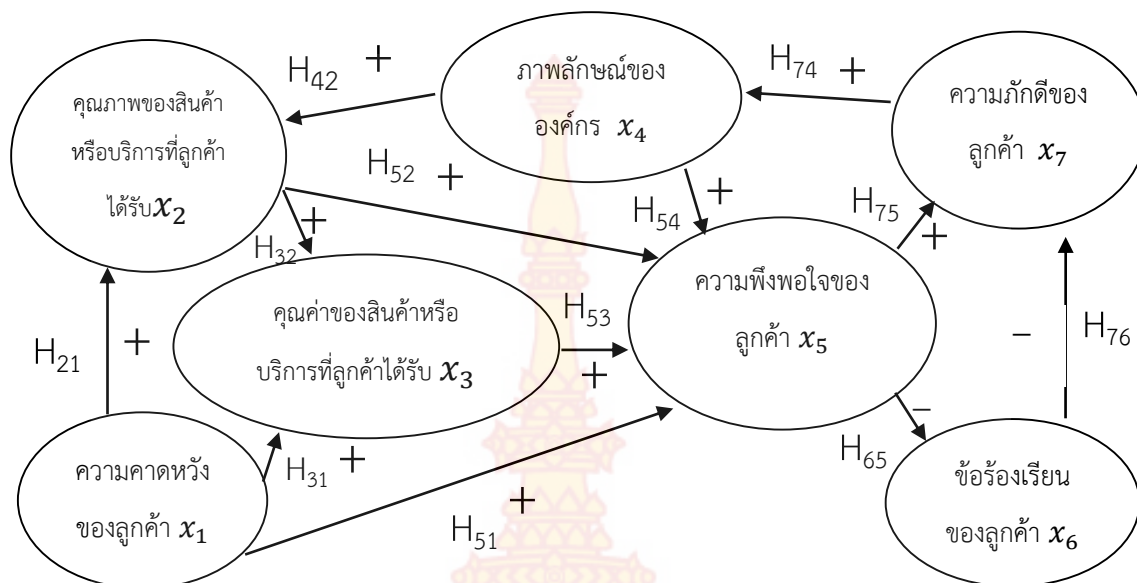
จากข้อมูลข้างต้นนั้นยังมีอีกหนึ่งทฤษฎีที่จำเป็นจะต้องนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่วิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าคือ American Society of Quality (ASQ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาสาเหตุที่นำมาซึ่งความสูญเสียลูกค้าของธุรกิจ (อ้างอิงใน Customer and Market Focus, ญัฐพัชร) พบว่า ลูกค้าที่ถูกคู่แข่งแย่งไปจนเลิกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเดิมมีสัดส่วนเพียงลูกค้าเพียง 9% ของ จำนวนลูกค้าที่สูญเสียไปทั้งหมด อีก 5% เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิดทำการชักชวนหรือบังคับให้เลิกซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ในขณะที่ส่วนใหญ่ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึง 68% เกิดจากความไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับรวมถึงการที่ลูกค้าไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานซึ่งแสดงถึงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของบริษัทมีความล้มเหลวนั่นเอง ทั้งนี้มีทฤษฎีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยการใช้แบบจำลองของ The American Customer Satisfaction Index ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเกิดขึ้นมาจาก 3 ปัจจัยหลักอันประกอบด้วย

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)
2. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

จาก 3 ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) โดยจะใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) นี้ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อลูกค้า

2.4 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงได้นำแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ(American Customer Satisfaction Index)มาใช้เป็นกรอบในงานวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยมีปัจจัยที่ทำการศึกษทั้งสิ้น 7 ปัจจัยได้แก่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ, ความคาดหวังของลูกค้า, คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ข้อเสนอแนะของลูกค้า, ความภักดีของลูกค้า และ ภาพลักษณ์ขององค์กรดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบงานวิจัย

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H21) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2 (H31) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 (H32) : คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 4 (H42) : ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 5 (H51) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 6 (H52) : คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 7 (H53) : คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 8 (H54) : ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 9 (H65) : ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 10 (H74) : ความภักดีในการเลือกบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กรระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 11 (H75) : ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการเลือกบริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 12 (H76) : ข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีในการเลือกบริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

ศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันและห้องน้ำ ระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดพื้นที่สำรวจ
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดพื้นที่สำรวจ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมธานีที่มีประสบการณ์ในการขับรถเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 404 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนประชากรของผู้ใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยไม่ใช่ผู้ทำงานให้หรือเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก บริษัทวิจัยตลาด และบริษัทโฆษณา ด้วยวิธีการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามทั้งในรูปแบบการสัมภาษณ์ และการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมถึงการนำแบบสอบถามไปวางไว้บนสังคมออนไลน์ต่างๆ

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	PTT	BCP	รวม
เติมน้ำมัน	109 49.10%	113 50.90%	222 100%
ห้องน้ำ	93 51.10%	89 48.90%	182 100%
รวม	202 50.00%	202 50.00%	404 100%

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อครอบคลุมตัวแปรขององค์ประกอบทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา ตลอดจนเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จึงได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงพรรณนาซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรอบการให้บริการ และ สถานที่ใช้บริการ โดยแบบสอบถามมีรูปแบบของคำตอบเดียวและหลายคำตอบ (Single and multiple choice questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในการทำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านใช้บริการด้านใดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ การเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความคาดหวังในบริการ คุณภาพบริการ คุณค่าของบริการ ความพึงพอใจในบริการ การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีต่อบริการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับเพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) จนถึงมากที่สุด (ระดับ 5) และไม่เคย (ระดับ 1) จนถึง เคย (ระดับ 5) เนื่องจากแบบจำลองในการวัดความพึงพอใจนิยมใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ ในแบบจำลอง ACSI จึงถือว่าลักษณะคำถามและมาตรวัดที่ได้มาตรฐาน และได้มีการทดสอบความเที่ยงและความตรง เพื่อให้พร้อมต่อการนำมาเป็นเครื่องมือในการใช้งานเพื่อการวิจัยเรียบร้อยแล้วงานวิจัยนี้ จึงใช้มาตรวัดตามลักษณะดังกล่าว โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และ การวิเคราะห์ Cronbach Alpha ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)			
ความสะอาดของห้องน้ำ	0.636	0.587	0.764
บริการเติมน้ำมันได้รวดเร็ว	0.794		
บริการสุภาพ	0.830		
รอจ่ายเงินไม่นาน	0.791		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)			
มีบริการที่สุภาพดี	0.750	0.553	0.729
ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	0.773		
มีระบบจัดคิวรอรับการเติมน้ำมันที่ดี	0.744		
ได้รับการบริการเท่าเทียมกัน	0.707		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)			
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.729	0.586	0.763
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.735		
ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า	0.818		
มีระบบการจัดคิวรอรับบริการยุติธรรมที่เหมาะสม	0.776		
มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)			
น้ำมันมีคุณภาพดี	0.847	0.750	0.889
หัวจ่ายน้ำมันจ่ายน้ำมันตรงตามที่ระบุ	0.886		
ความสะอาดของห้องน้ำ	0.885		
พนักงานให้บริการได้ตามมาตรฐาน	0.846		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)			
ความสะอาดของบริการ	0.789	0.658	0.826
ความรวดเร็วของบริการ	0.843		
ความถูกต้องของบริการ	0.825		
ระบบการให้บริการที่ดี	0.786		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
การร้องเรียน (Customer Complaints)		0.707	0.712
ร้องเรียนกับผู้จัดการปั้มน้ำมัน	0.885		
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	0.717		
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.908		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.900	0.889
ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ	0.949		
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.949		

จากตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่า %Total Variance ต่ำกว่า 0.7 ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อการให้บริการ มุมมองต่อคุณค่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยมีค่าเท่ากับ 0.587 0.553 0.586 และ 0.658 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเกิดจากการแบ่งคำถามออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งพิจารณาค่า Factor Loading พบว่า คำถามย่อยในแต่ละด้านแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังของลูกค้า คำถามกลุ่มแรกคือคำถามเกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ บริการเติมน้ำมันได้รวดเร็ว บริการสุภาพและรอจ่ายเงินไม่นาน มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.794 0.830 และ 0.791 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ ความสะอาดของห้องน้ำมันมีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.636

ด้านมุมมองต่อการให้บริการ คำถามกลุ่มแรก ได้แก่ มีบริการที่สุภาพดี ให้บริการสะดวกรวดเร็ว และมีระบบจัดคิวรอรับการเติมน้ำมันที่ดีมีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.750 0.773 และ 0.744 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ ได้รับการบริการเท่าเทียมกันมีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.707

ด้านมุมมองต่อคุณค่า คำถามกลุ่มแรก ได้แก่ คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า และมีระบบการจัดคิวรอรับบริการยุติธรรมที่เหมาะสมโดยค่า Factor Loading เท่ากับ 0.729 0.735 และ 0.776 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.818

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการกลุ่มคำถามแรก ได้แก่ ระบบการให้บริการที่ดีและความสะดวกของบริการมีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.786 และ 0.789 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ ความรวดเร็วของบริการ และความถูกต้องของบริการมีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.843 และ 0.825

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาค่า Cronbach's Alpha จะพบว่า ทุกปัจจัยมีค่า Cronbach's Alpha เกินกว่า 0.7 ทั้งสิ้น จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลต่อไปได้

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยการนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี สรุปผลเป็นค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การทดสอบสมมติฐานตัวแปรสองตัว (Bivariate Hypotheses Testing) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ STATA ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test , F-test

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรวิเคราะห์ การถดถอยแบบ Ordinary Least Square (OLS)

$$x_2 = \beta_{21}x_1 + \beta_{24}x_4 + \mu_2$$

$$x_3 = \beta_{31}x_1 + \beta_{32}x_2 + \beta_{34}x_4 + \mu_3$$

$$x_5 = \beta_{51}x_1 + \beta_{52}x_2 + \beta_{53}x_3 + \beta_{54}x_4 + \mu_5$$

$$x_6 = \beta_{65}x_5 + \mu_6$$

$$x_7 = \beta_{75}x_5 + \beta_{76}x_6 + \mu_7$$

X_1 = ความคาดหวังของลูกค้า

X_2 = คุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ

X_3 = คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ

X_4 = ภาพลักษณ์ขององค์กร

X_5 = ความพึงพอใจของลูกค้า

X_6 = ข้อร้องเรียนของลูกค้า

X_7 = ความภักดีของลูกค้า



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันและห้องน้ำระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้ได้มีการประเมินแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งสิ้น 404 ชุดประเมิน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าว มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วย โปรแกรม STATA โดยเรียงลำดับการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

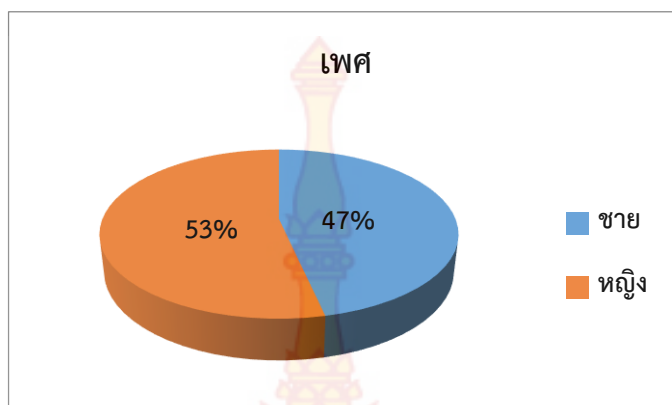
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

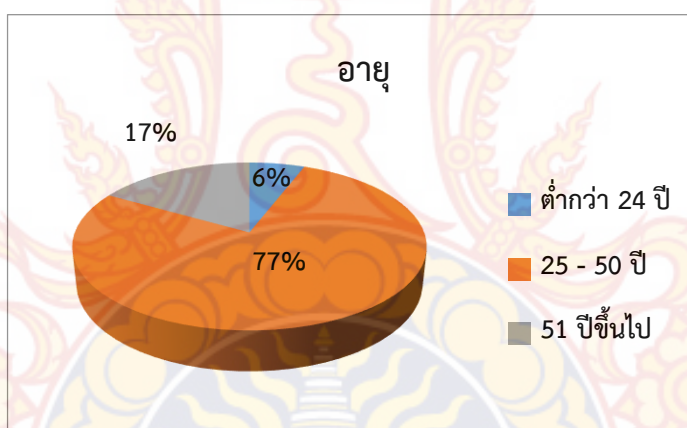
4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

จากผลสำรวจในการทำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรอบการให้บริการ และ สถานที่ใช้บริการ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้



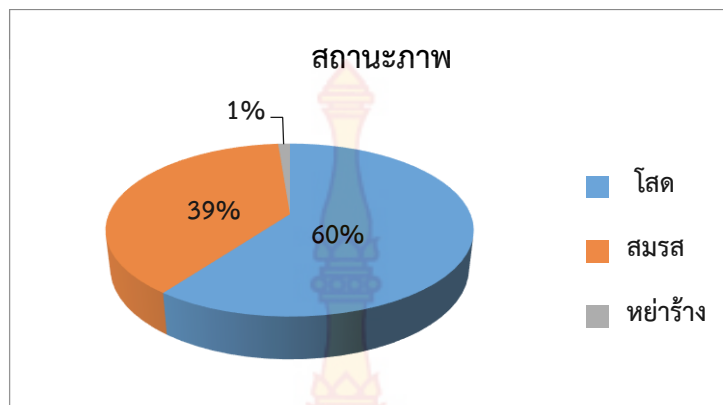
ภาพที่ 4.1 ผลจากการทำแบบสอบถาม เรื่อง เพศ ของผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และบางจาก

จากภาพที่ 4.1 พบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี จะเป็น เพศหญิง 216 คน คิดเป็น 53 % และ เพศชาย 188 คนคิดเป็น 47 % จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน



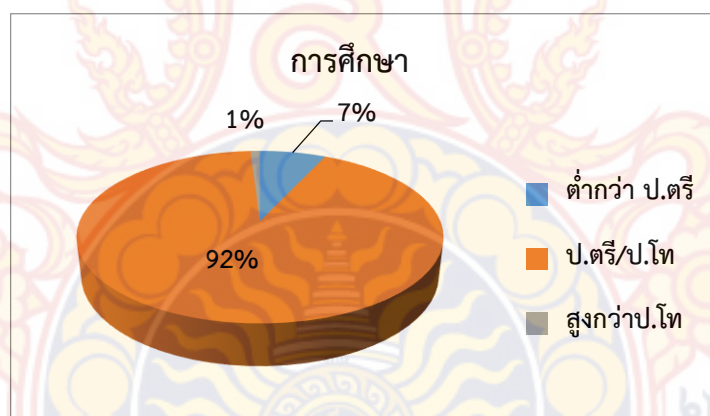
ภาพที่ 4.2 ผลจากการทำแบบสอบถาม เรื่อง อายุ ของผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และบางจาก

จากภาพที่ 4.2 พบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุ 25-50 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็น 77 % ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็น 17 % และ อายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็น 6 % จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน



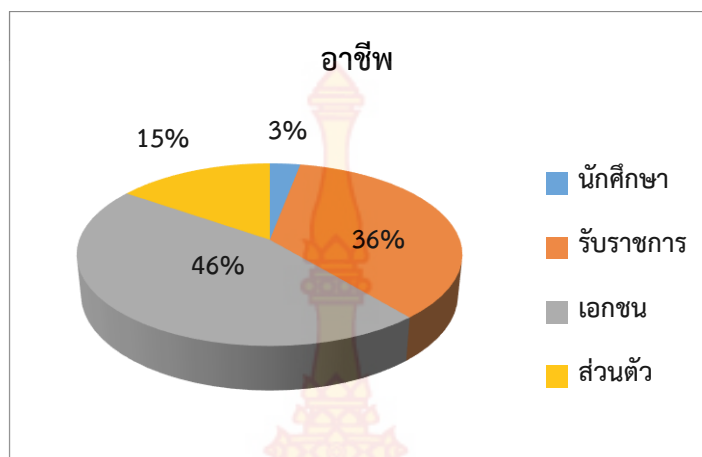
ภาพที่ 4.3 สรุปผลจากการทำแบบสอบถาม เรื่อง สถานะภาพของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. และบางจาก

จากภาพที่ 4.3 พบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนมากจะมีสถานะภาพ โสด จำนวน 243 คน คิดเป็น 60 % สถานะภาพ สมรส จำนวน 156 คน คิดเป็น 39 % และ สถานะภาพ หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็น 1 % จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน



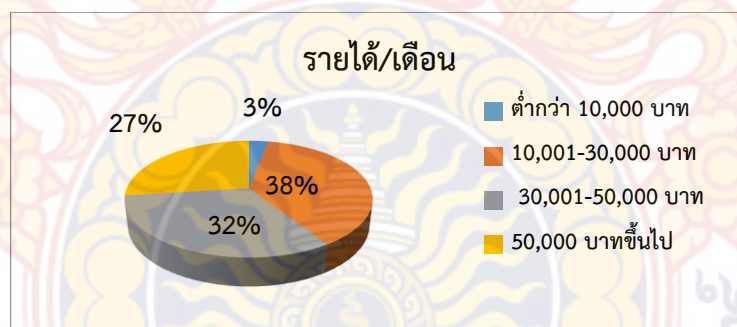
ภาพที่ 4.4 สรุปผลจากการทำแบบสอบถาม เรื่อง การศึกษา ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. และบางจาก

จากภาพที่ 4.4 พบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนมากจะศึกษาระดับ ป.ตรี/ป.โท มากที่สุด จำนวน 372 คน คิดเป็น 92 % ศึกษาระดับ ต่ำกว่า ป.ตรี จำนวน 28 คน คิดเป็น 7 % และ ศึกษาสูงกว่า ป.โท จำนวน 4 คน คิดเป็น 1 % จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน



ภาพที่ 4.5 สรุปผลจากการทำแบบสอบถาม เรื่อง อาชีพ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และบางจาก

จากภาพที่ 4.5 พบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนมากประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็น 46 % ประกอบอาชีพ รัฐบาล จำนวน 145 คน คิดเป็น 36 % ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็น 15 % และ ประกอบอาชีพ นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็น 3 % จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน



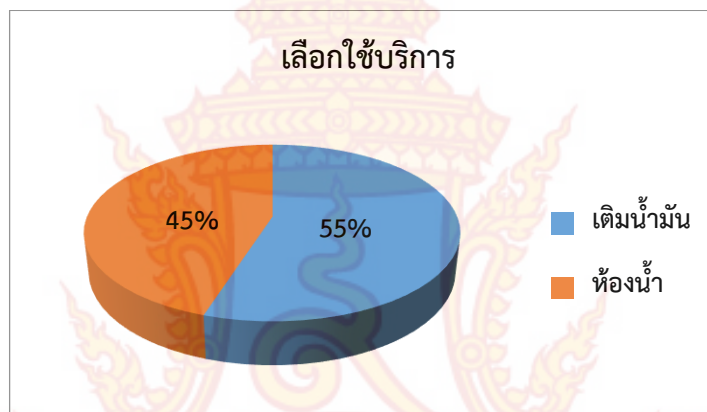
ภาพที่ 4.6 สรุปผลจากการทำแบบสอบถาม เรื่อง รายได้ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และบางจาก

จากภาพที่ 4.6 พบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนมากมีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็น 38% มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็น 32% มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 109

คน คิดเป็น 27% และมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็น 3 % จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน

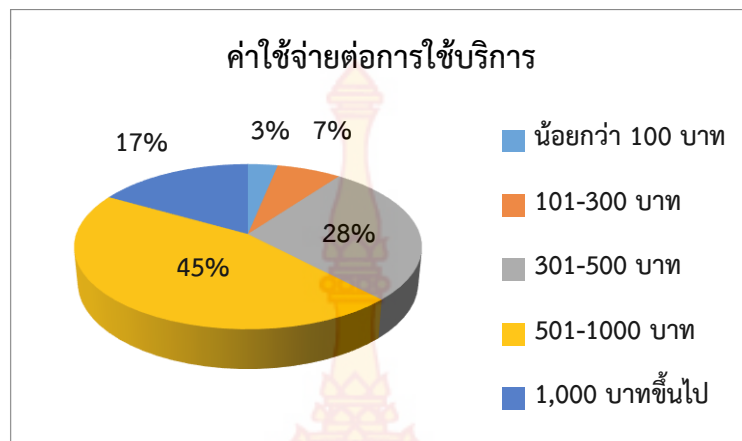
4.2 ข้อมูลการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

จากผลสำรวจในการทำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านใช้บริการด้านใดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ การเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้



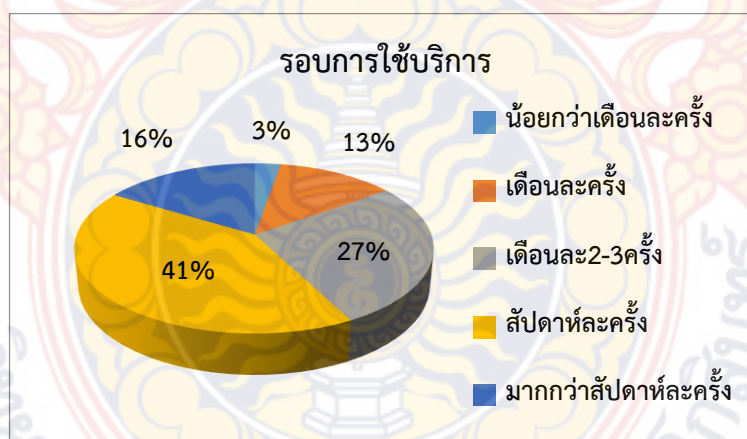
ภาพที่ 4.7 สรุปผลการทำแบบสอบถามเรื่องเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และบางจาก

จากภาพที่ 4.7 พบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตจังหวัดปทุมธานี เลือกใช้บริการ เติมน้ำมัน 222 คน คิดเป็น 55 % และ เลือกใช้บริการ ห้องน้ำ 182 คนคิดเป็น 45 % จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน



ภาพที่ 4.8 สรุปผลจากการทำแบบสอบถาม เรื่อง ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันปตท.และบางจาก

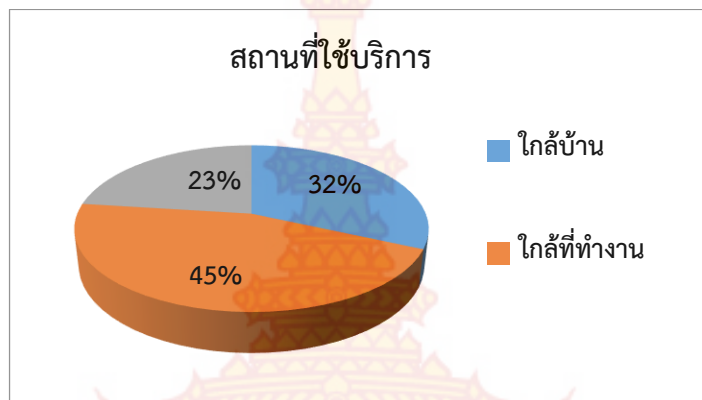
จากภาพที่ 4.8 พบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันปตท.และสถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็น 45% ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 301-500 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็น 28% ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็น 17% ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 301-500 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็น 7% และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า100 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็น 3 % จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน



ภาพที่ 4.9 สรุปผลการทำแบบสอบถามเรื่องรอบการให้บริการของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันปตท.และบางจาก

จากภาพที่ 4.9 พบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันปตท.และสถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนมากมีความถี่ของรอบการให้บริการสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 167 คน คิด

เป็น 41% มีความถี่ของรอบการใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็น 27% มีความถี่ของรอบการใช้บริการมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็น 16% มีความถี่ของรอบการใช้บริการเดือนละครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็น 13% และ มีความถี่ของรอบการใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็น 3 % จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน



ภาพที่ 4.10 สรุปสอบถามเรื่องรอบการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และบางจาก

จากภาพที่ 4.10 พบว่าผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนมากเลือกสถานที่การใช้บริการใกล้ที่ทำงาน จำนวน 183 คน คิดเป็น 45 % เลือกสถานที่การใช้บริการใกล้บ้าน จำนวน 128 คน คิดเป็น 32 % และ เลือกสถานที่ที่ใช้บริการที่ไหนก็ได้เมื่อน้ำมันใกล้หมด จำนวน 93 คน คิดเป็น 23 % จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน

4.3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

จากผลการสำรวจจากแบบประเมิน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองการศึกษาด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า และด้านความพึงพอใจ ใช้แบบสอบถามมาตรวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็นของการตอบสนองไว้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้พบว่า ข้อคำถามในด้านความคาดหวังในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของผู้ประเมิน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.696 โดยผู้ประเมินมีความความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.720 ผู้ประเมินมีความความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านความรวดเร็วของบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.663 ผู้ประเมินมีความความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านบริการที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.703 ผู้ประเมินมีความความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านเวลาในการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.696 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการอยู่ในระดับสูง

ผู้ประเมินมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.147 โดยผู้ประเมินมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการด้านบริการที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.106 ผู้ประเมินมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการด้านความสะดวกสบายรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.119 ผู้ประเมินมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการด้านระบบการจัดการของกระบวนการเติมน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.144 ผู้ประเมินมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการด้านความเท่าเทียมในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.220 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการอยู่ในระดับสูง

มุมมองทางด้านความคุ้มค่าของการบริการที่ผู้ประเมินใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.261 โดยมุมมองทางด้านความคุ้มค่าของการบริการที่ผู้ประเมินใช้บริการทางด้านคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.121 มุมมองทางด้านความคุ้มค่าของการบริการที่ผู้ประเมินใช้บริการทางด้านความรวดเร็วของบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.220 มุมมองทางด้านความคุ้มค่าของการบริการที่ผู้ประเมินใช้บริการทางด้านความถูกต้องของบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.379 มุมมองทางด้านความคุ้มค่าของการบริการที่ผู้ประเมินใช้บริการทางด้านความเหมาะสมในการจัดคิวให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.322 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการอยู่ในระดับสูง

มุมมองของผู้ประเมินต่อสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.562 โดยมุมมองของผู้ประเมินต่อสถานีบริการน้ำมันด้านคุณภาพของน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.559 มุมมองของผู้ประเมินต่อสถานีบริการน้ำมันด้านความเที่ยงตรงของหัวจ่าย

น้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.579 มุมมองของผู้ประเมินต่อสถานีบริการน้ำมันด้านความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.550 มุมมองของผู้ประเมินต่อสถานีบริการน้ำมันด้านมาตรฐานการให้บริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.559 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการอยู่ในระดับสูง

ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.204 โดยความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านความสะดวกของบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.215 ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านความรวดเร็วของบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.181 ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านความถูกต้องของบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.193 ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านระบบการจัดการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.228 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการอยู่ในระดับสูง

ข้อมูลในด้านข้อเสนอแนะ และด้านความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ใช้แบบสอบถามมาตรวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับ ความคิดเห็นของการตอบ แสดงไว้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เคย

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่น่าใจ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง โอกาสน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เคย

ข้อเสนอแนะของผู้ประเมินที่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.078 โดยมีข้อเสนอแนะของผู้ประเมินที่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการร้องเรียนกับผู้จัดการสถานีบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.030 ข้อเสนอแนะของผู้ประเมินที่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านปัญหาต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.151 ข้อเสนอแนะของผู้ประเมินที่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการเผยแพร่ปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.054 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการอยู่ในระดับต่ำ

ความจงรักภักดีต่อการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของผู้ประเมินแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.472 โดยผู้ประเมินจะกลับมาใช้บริการซ้ำ มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.552 และผู้ประเมินจะบอกสิ่งดีๆที่ผู้ประเมินได้รับการไปยังคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.391 แสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีของผู้ประเมินที่มีต่อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความสะอาดของห้องน้ำ	0 0.00%	0 0.00%	4 0.99%	105 25.99%	295 73.02%	4.720
บริการเติมน้ำมันได้รวดเร็ว	0 0.00%	0 0.00%	5 1.24%	126 31.19%	273 67.57%	4.663
บริการสุภาพ	0 0.00%	1 0.25%	4 0.99%	109 26.98%	290 71.78%	4.703
รอจ่ายเงินไม่นาน	0 0.00%	2 0.50%	4 0.99%	109 26.98%	289 71.53%	4.696
มีบริการที่สุภาพดี	0 0.00%	0 0.00%	62 15.35%	237 58.66%	105 25.99%	4.106
ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	0 0.00%	0 0.00%	46 11.39%	264 65.35%	94 23.27%	4.119
มีระบบจัดคิวรอรับการเติมน้ำมันที่ดี	0 0.00%	0 0.00%	35 8.66%	276 68.32%	93 23.02%	4.144
ได้รับการบริการเท่าเทียมกัน	0 0.00%	1 0.25%	37 9.16%	238 58.91%	128 31.68%	4.220
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0 0.00%	1 0.25%	35 8.66%	282 69.80%	86 21.29%	4.121
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0 0.00%	1 0.25%	28 6.93%	256 63.37%	119 29.46%	4.220
ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า	0 0.00%	1 0.25%	10 2.48%	228 56.44%	165 40.84%	4.379
มีระบบการจัดคิวรอรับบริการยุติธรรมที่เหมาะสม	0 0.00%	1 0.25%	16 3.96%	239 59.16%	148 36.63%	4.322
น้ำมันมีคุณภาพดี	0 0.00%	1 0.25%	9 2.23%	157 38.86%	237 58.66%	4.559
หัวจ่ายน้ำมันจ่ายน้ำมันตรงตามที่ระบุ	1 0.25%	1 0.25%	7 1.73%	149 36.88%	246 60.89%	4.579
ความสะอาดของห้องน้ำ	1 0.25%	1 0.25%	7 1.73%	161 39.85%	234 57.92%	4.550
พนักงานให้บริการได้ตามมาตรฐาน	0 0.00%	2 0.50%	9 2.23%	154 38.12%	239 59.16%	4.559
ความสะอาดของบริการ	0 0.00%	0 0.00%	31 7.67%	255 63.12%	118 29.21%	4.215
ความรวดเร็วของบริการ	0 0.00%	0 0.00%	37 9.16%	257 63.12%	110 27.72%	4.181

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
	0.00%	0.00%	9.16%	63.61%	27.23%	
ความถูกต้องของบริการ	0	0	23	280	101	4.193
	0.00%	0.00%	5.69%	69.31%	25.00%	
ระบบการให้บริการที่ดี	0	0	16	280	108	4.228
	0.00%	0.00%	3.96%	69.31%	26.73%	
ร้องเรียนกับผู้จัดการน้ำมัน	396	5	2	1	0	1.030
	98.02%	1.24%	0.50%	0.25%	0.00%	
คุณมีโอกาสที่จะบอกให้กับคนที่คุณรู้จัก	354	44	3	1	2	1.151
	87.62%	10.89%	0.74%	0.25%	0.50%	
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์	387	13	3	1	0	1.054
	95.79%	3.22%	0.74%	0.25%	0.00%	
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	1	3	5	158	237	4.552
	0.25%	0.74%	1.24%	39.11%	58.66%	
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	1	6	4	216	177	4.391
	0.25%	1.49%	0.99%	53.47%	43.81%	

4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวความคิดแบบจำลองที่วัดจากแบบสอบถามโดยมาตรวัดแบ่งได้ทั้งหมด 5 ระดับ แบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณสร้างเป็นตัวแปรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังของผู้ประเมิน ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ด้านความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะของผู้ประเมิน และความภักดีของผู้ประเมินสินค้าหรือบริการ

จากตารางที่ 4.2 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรอบการใช้บริการ และ สถานที่ใช้บริการ เป็นการทดสอบสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีความแตกต่างกันด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสิ่งที่ทำให้คุณค่าของการใช้บริการสถานีบริการ

น้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีการพัฒนาในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งจุดเด่นของการบริการทั้ง 2 มีร้านสะดวกซื้อ อาหาร ขนม โดยเฉพาะความสะดวกของห้องน้ำและการบริการของพนักงานในการเติมน้ำมัน จะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการต่างๆของสถานีบริการน้ำมันทั้ง 2 และยังมีสถานที่จอดรถให้บริการที่เพียงพอ ซึ่งเป็นจุดเด่นของสถานีบริการน้ำมันปตท. และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ผู้ใช้บริการมองถึงคุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภคกับทางด้านบางจากอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันด้านเพศ พบว่า ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อความคาดหวังโดยลูกค้าเพศชายมีความคาดหวังมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะเพศชายจะมองถึงจุดที่มีบริการที่ครบครันเนื่องจากส่วนเพศชายจะเป็นผู้ขับซึ่มากกว่าเพศหญิงจึงต้องการบริการที่ดีและครบครัน โดยที่ไม่ต้องจอดรถในสถานีบริการน้ำมันในหลายๆที่

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05,0.10 และ 0.10 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 24 ปี มีการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพ โสด จะมีการรับรู้ด้านความคาดหวังในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพโสดมีการรับรู้ในด้านความคาดหวังในการบริการของสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ที่ สูงกว่า ป.โท จะมีการรับรู้ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และคุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่า ป.โท มีการรับรู้ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคและคุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค ของสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเป็นนักศึกษา จะมีการรับรู้ด้านความพึงพอใจในการบริการและคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านความพึงพอใจในการบริการและคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ของการบริการสถานีบริการน้ำมันปตท. และสถานีบริการน้ำมันบางจาก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

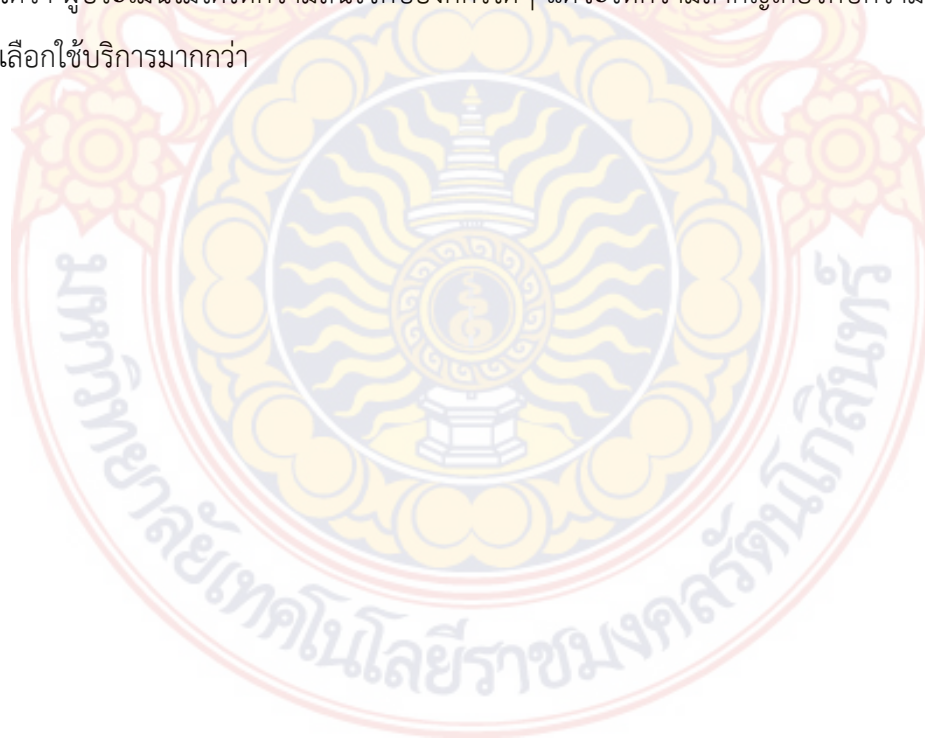
กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 จะมีการรับรู้ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และคุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01,0.1 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีการรับรู้ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคและคุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภคของสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการ ต่ำกว่า 100 บาท จะมีการรับรู้ด้านความพึงพอใจในการบริการและคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ด้านความพึงพอใจในการบริการและคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ของการบริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

กลุ่มผู้ตัวอย่างที่มีความถี่ต่อการใช้บริการ น้อยกว่าเดือนละครั้ง จะมีการรับรู้ด้านความภักดีของการกลับมาใช้บริการและคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความภักดีของการกลับมาใช้บริการและคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคของการบริการสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันที่ไหนก็ได้เมื่อน้ำมันใกล้หมด จะมีการรับรู้ด้านความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1,0.01,0.01และ0.01 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการบริการ ของการบริการของสถานีบริการน้ำมันปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก จะสังเกตได้ว่า ผู้ประเมินไม่ได้ให้ความสนใจกับองค์กรใดๆ แต่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการมากกว่า



ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>บริษัท</u>								
- PTT	202	0.884	0.616	0.737	0.872	0.600	0.017	0.869
- BCP	202	0.874	0.618	0.773	0.859	0.604	0.024	0.867
t-test		0.662	0.123	2.528 **	0.810	0.178	0.796	0.122
<u>เพศ</u>								
- ชาย	188	0.893	0.630	0.766	0.871	0.604	0.019	0.867
- หญิง	216	0.867	0.606	0.745	0.861	0.600	0.021	0.870
t-test		1.730 *	1.205	1.474	0.637	0.164	0.238	0.210
<u>อายุ</u>								
- ต่ำกว่า 24	24	0.912	0.727	0.807	0.933	0.664	0.013	0.902
- 25 - 50	312	0.881	0.615	0.756	0.858	0.597	0.024	0.866
- 51 ปีขึ้นไป	68	0.857	0.588	0.731	0.876	0.602	0.007	0.868
F-test		1.328	4.586 **	2.596 *	2.975 *	1.021	1.237	0.699
<u>สถานภาพ</u>								
- โสด	243	0.901	0.627	0.761	0.871	0.608	0.021	0.874
- สมรส	156	0.846	0.598	0.745	0.854	0.590	0.018	0.860
- หย่าร้าง	5	0.862	0.725	0.787	0.939	0.715	0.024	0.851
F-test		6.505 ***	1.771	0.731	1.250	0.969	0.061	0.475
<u>การศึกษา</u>								
- ต่ำกว่า ป.ตรี	28	0.906	0.660	0.781	0.885	0.609	0.033	0.880
- ป.ตรี/ป.โท	372	0.877	0.611	0.751	0.864	0.599	0.019	0.867
- สูงกว่าป.โท	4	0.849	0.869	0.917	0.865	0.815	0.031	0.876
F-test		0.555	4.189 **	3.222 **	0.244	1.931	0.423	0.107

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>อาชีพ</u>								
- นักศึกษา	12	0.847	0.722	0.844	0.910	0.781	0.015	0.907
- รัฐบาล	145	0.900	0.640	0.759	0.877	0.607	0.012	0.883
- เอกชน	185	0.870	0.597	0.749	0.856	0.590	0.022	0.860
- ส่วนตัว	62	0.862	0.601	0.745	0.856	0.590	0.035	0.851
F-test		1.613	2.629 **	1.808	0.957	2.974 **	1.244	1.331
<u>รายได้</u>								
ต่ำกว่า 10,000	12	0.847	0.760	0.850	0.936	0.793	0.015	0.907
10,001-30,000	153	0.889	0.639	0.759	0.869	0.606	0.027	0.874
30,001-50,000	130	0.881	0.607	0.741	0.864	0.563	0.019	0.854
50,000 ขึ้นไป	109	0.866	0.583	0.755	0.855	0.623	0.013	0.873
F-test		0.652	4.037 ***	2.245 *	1.094	4.890 ***	0.697	0.835
<u>ใช้บริการด้าน</u>								
- เติมน้ำมัน	222	0.880	0.609	0.751	0.865	0.589	0.021	0.859
- ห้องน้ำ	182	0.877	0.627	0.760	0.866	0.618	0.019	0.880
t-test		0.220	0.952	0.679	0.063	1.287	0.244	1.440
<u>เติมน้ำมันครั้งละ</u>								
- น้อยกว่า 100	13	0.971	0.794	0.803	0.894	0.673	0.014	0.934
- 100 - 300	28	0.897	0.681	0.757	0.885	0.514	0.021	0.849
- 301 - 500	112	0.866	0.606	0.748	0.873	0.569	0.011	0.862
- 501 - 1,000	183	0.883	0.611	0.766	0.861	0.619	0.025	0.879

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	
- < 1,000	68	0.864	0.591	0.727	0.852	0.634	0.024	0.846	
F-test		1.725	3.924 ***	1.350	0.486	2.790 **	0.568	1.539	
<u>ใช้บริการสถานีน้ำมัน</u>									
- น้อยกว่าเดือนละครึ่ง	11	0.992	0.828	0.819	0.882	0.659	0.011	0.911	
- เดือนละครึ่ง	50	0.874	0.648	0.766	0.863	0.593	0.025	0.833	
- เดือนละ 2-3 ครั้ง	110	0.874	0.615	0.751	0.851	0.585	0.025	0.862	
- สัปดาห์ละครึ่ง	167	0.870	0.604	0.755	0.873	0.616	0.018	0.894	
- มากกว่าสัปดาห์ละครึ่ง	66	0.895	0.594	0.743	0.870	0.593	0.015	0.834	
F-test		1.925	3.982 ***	0.783	0.381	0.573	0.254	3.477 ***	
<u>ท่านเลือกใช้สถานีน้ำมัน เพราะ</u>									
- ใกล้บ้าน	128	0.888	0.585	0.747	0.843	0.595	0.021	0.854	
- ใกล้ที่ทำงาน	183	0.861	0.589	0.734	0.879	0.557	0.017	0.871	
- ที่ไหนก็ได้เมื่อน้ำมันใกล้หมด	93	0.902	0.715	0.806	0.870	0.701	0.026	0.883	
F-test		2.539 *	16.284 ***	8.483 ***	2.212	14.144 ***	0.437	1.164	

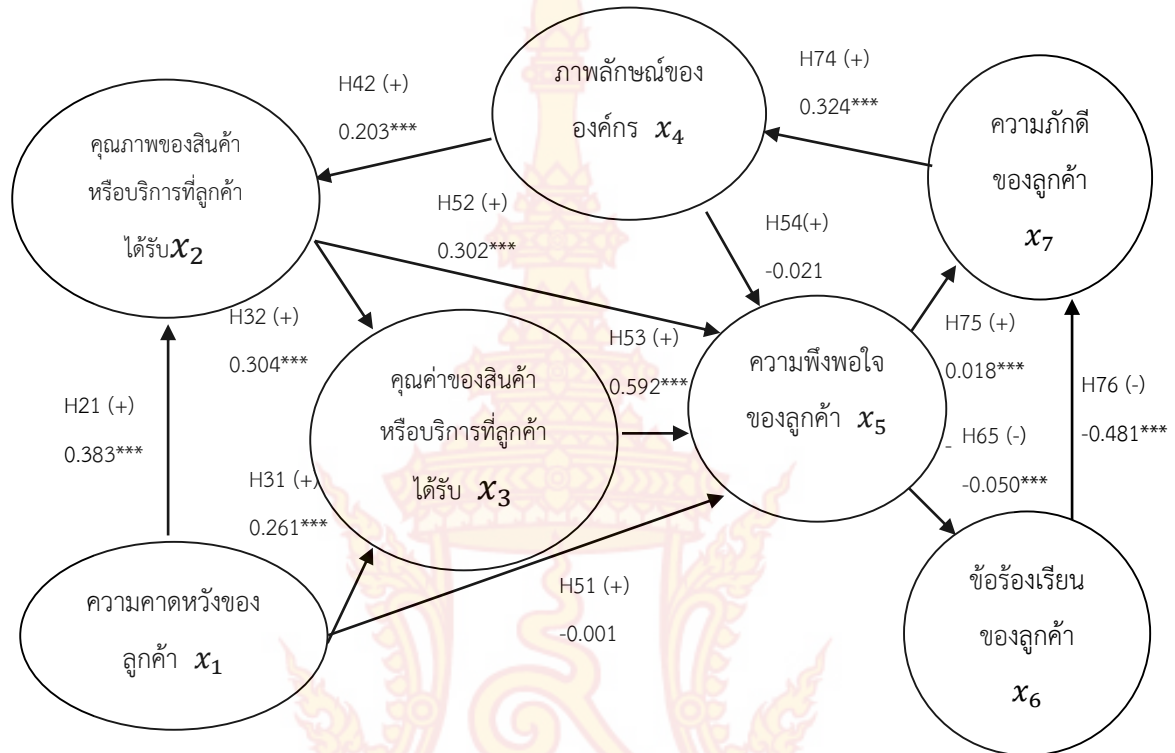
หมายเหตุ CE Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction,

CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ

เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถวัดได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (Path Coefficients) ดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างดังภาพที่ 4.11 สมมติฐานของแบบจำลองโครงสร้าง พบว่า มีสมมติฐานสอดคล้องกันทั้งหมด 12 สมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H21) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ผลงานวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ 0.383 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 (H31) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

น้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ 0.302 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 (H53) : คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ผลงานวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ 0.592 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 (H54) : ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ผลงานวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ขององค์กรต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ -0.021 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 (H65) : ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ผลงานวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ใช้บริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ -0.050

สมมติฐานที่ 10 (H74) : ความภักดีในการเลือกบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กรระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

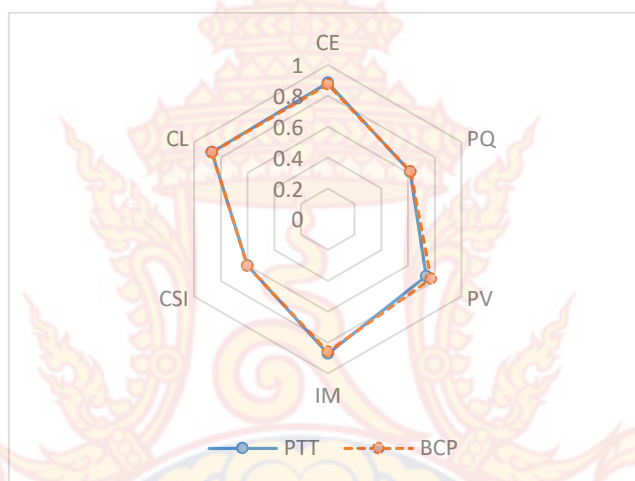
ผลงานวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีในการเลือกบริการต่อภาพลักษณ์ขององค์กรระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ 0.324

สมมติฐานที่ 11 (H75) : ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการเลือกบริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ผลงานวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับต่อความ ักดีในการเลือกบริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ 0.018

สมมติฐานที่ 12 (H76) : ข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความ ักดีในการเลือกบริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัด ปทุมธานี

ผลงานวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ใช้บริการต่อ ความ ักดีในการเลือกบริการระหว่างสถานีบริการน้ำมันปตท. และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขต พื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ -0.481



ภาพที่ 4.12 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ บางจาก ในเขตจังหวัด ปทุมธานี

จากภาพที่ 4.12 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ บางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี นั้น แสดงให้เห็นว่า ในทุกด้านของการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ บางจาก นั้นเท่ากันในทุกด้านมีเพียงด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นสูงกว่าสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ จึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีนั้นให้ความสำคัญด้านคุณค่าของสินค้าหรือ บริการที่ลูกค้าได้รับ และให้ความไว้วางใจสถานีบริการน้ำมัน บางจาก มากกว่า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.และการใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลงานวิจัย สามารถสรุปผลงานวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

จากแบบสอบถามจำนวน 404 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-50 ปี มีสถานะภาพ โสด การศึกษาระดับ ป.ตรี/ป.โท มากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501-1,000 บาท ความถี่ของรอบการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง โดยส่วนมากเลือกสถานที่การใช้บริการใกล้ที่ทำงาน

ความคาดหวังของลูกค้าจะมองในหลายๆด้าน สาเหตุของการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงปัจจัยในหลายด้าน ทั้งสถานที่จอดรถ จำนวนผู้ให้บริการ และความสะอาดของห้องน้ำ จากแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการคาดหวังเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำมากที่สุด เพราะในการใช้สถานีบริการน้ำมันแต่ละครั้งผู้ใช้บริการต้องการความสะอาดสบายและสะอาดในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ประเด็นที่รองลงมาจะเป็นเรื่องคุณภาพของสถานีบริการน้ำมันทั้งในด้านการบริการและคุณภาพขององค์กร ที่มีการบริการที่เท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งคุ้มค่ากับการเข้ามาใช้บริการ เกี่ยวเนื่องถึงความน่าเชื่อถือที่มีความซื่อสัตย์และถูกต้อง ของห้วจ่ายน้ำมันที่มีมาตรฐาน ความถูกต้อง จะแสดงให้เห็นถึงระบบการจัดการของการบริการที่ดีจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ เมื่อได้รับบริการที่ดีจะต้องมีการบอกต่อและจะทำให้องค์กรของสถานีบริการน้ำมันนั้นๆ มีผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำได้

5.2 อภิปรายผลงานวิจัย

จากการศึกษาผลงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของสถานีบริการน้ำมันปตท.และการใช้สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสอดคล้องกับแบบจำลอง ACSI รวมถึงงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ซึ่งมองทางด้านความคาดหวังของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและคุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค ก็เป็นปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และ 0.1 ตามลำดับ ในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนั้น การเติมน้ำมันและการใช้บริการห้องน้ำพลที่ใดไม่ค่อยมีความแตกต่างกันจึงไม่มีนัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ความถี่ที่เลือกใช้บริการที่มีผลต่อคุณภาพและความภักดี คือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง เนื่องจาก สาเหตุหลักของการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันจะเป็นที่ไหนก็ได้เมื่อน้ำมันใกล้จะหมดแต่จะมองที่ ความคาดหวังของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.1 , คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ,คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และ ความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งความพึงพอใจนี้จะป็นสาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนั้นๆเมื่อน้ำมันใกล้จะหมด

เมื่อนำผลงานวิจัยมาวิเคราะห์ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า ไม่มีนัยสำคัญ กับ ความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น มีความเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันลูกค้าจะคาดหวังกับคุณค่าหรือบริการมากกว่า ถึงจะส่งผลให้มีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อมีความพึงพอใจจะส่งผลให้ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้นจึงทำให้มีนัยสำคัญ แต่ถ้าความพึงพอใจในด้านการบริการไม่ดี จะส่งผลให้มีข้อร้องเรียนต่อการบริการ อย่างมีนัยสำคัญ และจะทำให้ความภักดีของลูกค้านั้นลดลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ความภักดีของลูกค้าไม่ได้มองเพียงความพึงพอใจของลูกค้าด้านเดียวยังมองถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ก็เป็นปัจจัยที่ สร้างความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยภาพลักษณ์ขององค์กร จะส่งผลไปใน 2 ทาง คือ ด้านความพึงพอใจและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ แต่ภาพลักษณ์จะส่งผลต่อความพึงพอใจแต่ไม่มีนัยสำคัญ จะเป็นในด้านคุณภาพมากกว่าที่ลูกค้าจะคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งคุณภาพของสินค้าจะส่งผลทั้งในด้านของคุณค่าและความพึงใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะ

- คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ มีค่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จึงทำให้ต้องวิเคราะห์ข้อมูลหรือจัดทำแบบสอบถามด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการบริการเพิ่มขึ้น

- สถานีบริการน้ำมันควรปรับปรุงด้านความถูกต้องของบริการที่มีความคุ้มค่าเนื่องจากผู้ประเมินแบบสอบถามให้ความสนใจในข้อนี้

- ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่การเติมน้ำมัน แต่ให้ความสำคัญเมื่อน้ำมันใกล้จะหมด โดยเลือกที่ไหนก็ได้เมื่อน้ำมันใกล้หมด

- องค์กรควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า เนื่องจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนั้น ส่วนมากจะใช้บริการมากในช่วงโมงเร่งด่วนซึ่งบางที่จำนวนของพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการทำให้เสียเวลาในการต่อคิวมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกอรพรรณ แสงสว่าง (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตพีเอสดี สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กาญจนา ทวีนนท์ และ แววมยุรา คำสุข (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย วารสาร ธุรกิจปริทัศน์ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2558). คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก และ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- จิตมิกา หงษ์ตระกูล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่1 ฉบับที่2 (เมษายน - มิถุนายน 2556). คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โชคชัย มุขแก้ว(2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อเครื่องเขียนของนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) รั้งมืออย่างไรเมื่อลูกค้าโกรธ : กรุงเทพฯ,ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ทองนที อุปละกุล และคณะ(2558). พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม - กันยายน 2558). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นริศ ธรรมเกื้อกุล และคณะ (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ประเทศไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2557 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน).
- นวลอนงค์ ผานัด เออร์ (2556) โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีชญาวพร เก่งกล้า (2558). ดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน ของลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) สาขาท่ายาง อำเภอนาทายาง จังหวัดเพชรบุรี ด้วยแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index(ACSI). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรिता สุภาพันธุ์ (2557). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภักดีชาติ บุญยะพันธ์ (2546). ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ที่ตั้ง อยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราดตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559). ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ. ว.มทสร. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) 1(1) : 14-28 (2559). คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์ และ วชิรา พันธุ์โพธิ์โรจน์(2555) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเนชั่น
- รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าเครือข่ายของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา). คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รณชัย คงกะพันธ์ (2555). ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ละมัย เบาเออร์ (2558) คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ นางสาวสิญาธร ขุนอ่อน (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรมวารสารนักบริหารปีที่ 35 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2558 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

สาโรช ไสยสมบัติ (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรม
สามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด ปริญญาโทศึกษาศาสตร์. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาสารคาม.

