



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถาบันบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สุชาดา เพิ่มพูน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTOR AFFECTING THE LOYALTY STATION IN THAP SAKER
PRACHUAP KHIRI KHAN

Suchada Prempoon

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 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สุชาดา เพิ่มพูน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

FACTOR AFFECTING THE LOYALTY STATION IN THAP SAKER
PRACHUAP KHIRI KHAN

Suchada Prempoon

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 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา กรรมการ และ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือตลอดระยะเวลา ในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ใช้บริการภายในสถานบริการน้ำมันของบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม และเพื่อนปริญญาโท สาขาการจัดการ ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือในการ จัดเก็บข้อมูล

ขอกราบขอบพระคุณคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ เรื่อง และให้ กำลังใจโดยตลอดจนกระทั่งงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และขอกราบขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ และเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จอย่าง สมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน

สุชาดา เพิ่มพูน

กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไป	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	26
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย/วิธีการศึกษา	30
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	37
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	40
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	43
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย.....	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	54
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	57
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	57
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	62
ประวัติผู้วิจัย.....	68



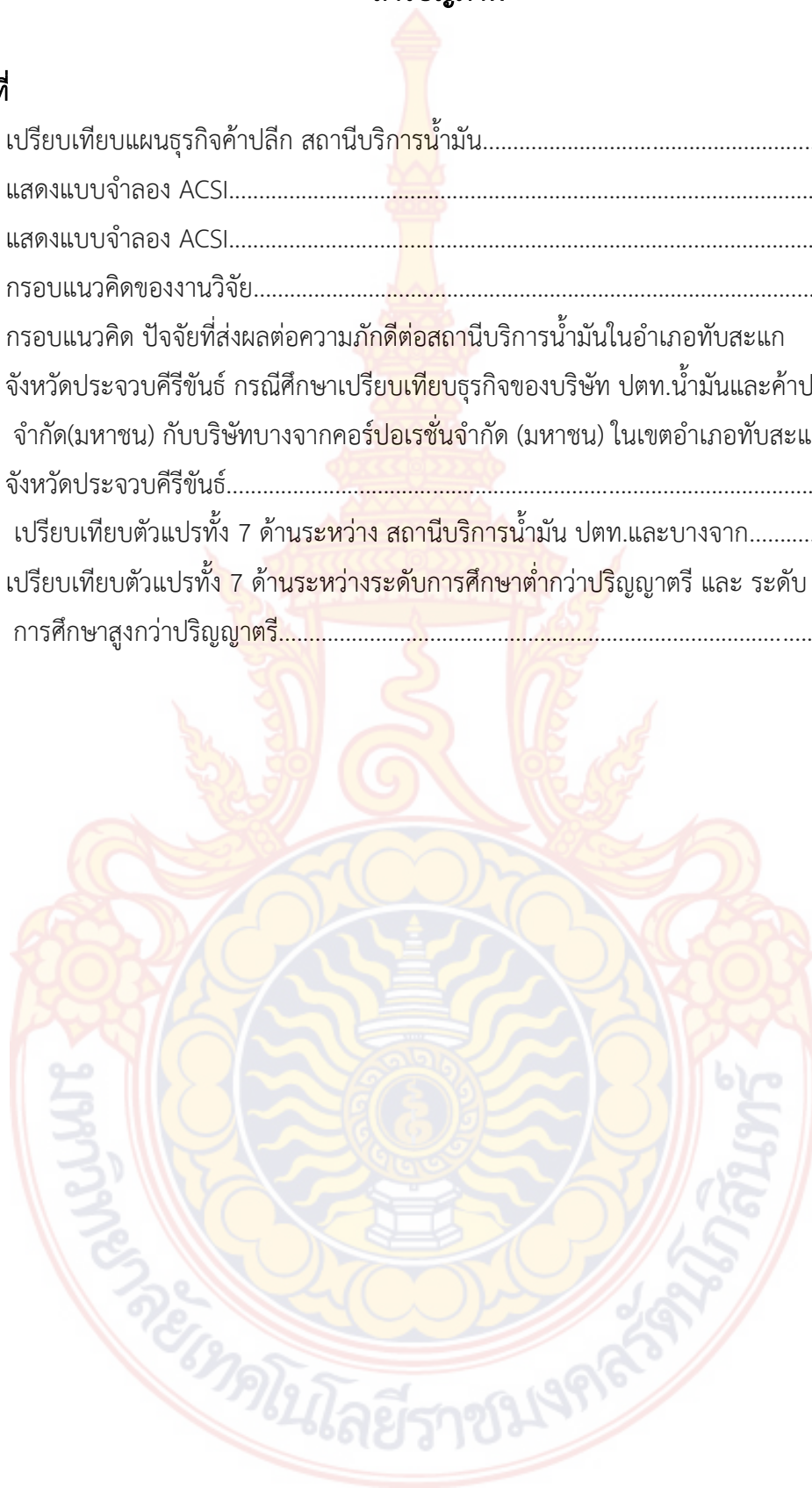
สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	33
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม.....	40
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	44
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS.....	49



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 เปรียบเทียบแผนธุรกิจค้าปลีก สถานีบริการน้ำมัน.....	11
2.2 แสดงแบบจำลอง ACSI.....	13
2.3 แสดงแบบจำลอง ACSI.....	15
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	26
4.1 กรอบแนวคิด ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจของบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด(มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	50
4.2 เปรียบเทียบตัวแปรทั้ง 7 ด้านระหว่าง สถานีบริการน้ำมัน ปตท.และบางจาก.....	52
4.3 เปรียบเทียบตัวแปรทั้ง 7 ด้านระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับ การศึกษามากกว่าปริญญาตรี.....	53





บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพลังงานเชื้อเพลิงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาประเทศชาติ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนใช้ยานยนต์เป็นพาหนะ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้บริษัทผู้ค้าพลังงานเชื้อเพลิงหันมาประกอบธุรกิจการให้บริการสถานีบริการน้ำมันมากขึ้น ซึ่งในแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการได้มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง เป็นปัจจัยให้เพิ่มช่องทางการบริการทำให้ผู้ประกอบการให้บริการสถานีบริการน้ำมันต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ โดยได้รวมกลุ่มพันธมิตรธุรกิจในการให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ศูนย์บริการยานยนต์ ร้านอาหาร บริการเงิน และบริการอื่น ๆ ในลักษณะระบบสถานีบริการครบวงจร เพื่อจูงใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันของกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการขยายสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง

ในสภาวะของระบบเศรษฐกิจและสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของสถานการณ์ราคาน้ำมันที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลาทำให้ต้องมีการปรับราคาน้ำมันขายปลีกภายในประเทศไทย เพื่อให้เป็นไปตามราคาน้ำมันในตลาดโลก สำหรับราคาน้ำมันของโรงกลั่นประเทศไทยจะอ้างอิงราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่ซื้อขายกันในตลาดโลกซึ่งตั้งอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ ด้วยเหตุผลนี้สถานีบริการน้ำมันภายในประเทศจึงต้องมีการปรับราคาน้ำมันขายปลีกหน้าสถานีอยู่เป็นประจำเกือบทุกวันปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลงคงหนีไม่พ้นเรื่องของดีมานด์ (Demand) และซัพพลาย (Supply) ของการใช้น้ำมันในภูมิภาคเอเซียนี้ การปรับราคาน้ำมันบ่อยครั้งแบบนี้ ไม่ส่งผลดีต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเลย ยกตัวอย่างเช่นราคาน้ำมันปรับขึ้น เมื่อมองในมุมของผู้บริโภคจะทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นจากการเดินทาง ส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้นตาม ถ้ามองในมุมผู้ประกอบการจะทำให้ต้นทุนในการสั่งซื้อน้ำมันแต่ละครั้งสูงขึ้นเนื่องจากราคาน้ำมันสูงขึ้น แต่ค่าการตลาดยังคงเท่าเดิม ดังนั้นจึงต้องหาแหล่งเงินทุนมาเพิ่มเพื่อใช้ในการวางแผนการสั่งซื้อน้ำมัน และการบริหารงาน

จากสภาวะการณปัจจุบันที่ราคาน้ำมันมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยตลอด ขณะที่จำนวนสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่มากกว่าความต้องการใช้จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ในธุรกิจน้ำมันในปัจจุบัน

ทุกบริษัทน้ำมันต่างต้องยอมรับสภาพการณ์ และพยายามปรับตัวเพื่อตั้งรับการแข่งขันโดยมีการตื่นตัว และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และต้องมีความสามารถในการแข่งขัน กับคู่แข่งในตลาดได้ ทั้งนี้กำไรจากการจำหน่ายน้ำมันอาจจะไม่ใช่รายได้หลักของธุรกิจสถานีสาน้ำมันอีกต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ในเขตพื้นที่อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการลงทุนก่อสร้างสถานีสาน้ำมันเป็นจำนวนมาก และมีสถานีสาน้ำมันทุกแบรนด์ดังที่กล่าวมา อีกทั้ง อำเภอทับสะแก มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และยังมีพื้นที่ที่อยู่ติดกับอำเภอบางสะพาน และอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอำเภอเหล่านี้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอทับสะแกเป็นจำนวนมาก ที่สำคัญอำเภอทับสะแก มีถนนเพชรเกษมพาดผ่าน ซึ่งถนนสายนี้เป็นเส้นทางหลักในการเดินทางสู่ภาคใต้ อำเภอทับสะแก จึงเปรียบเสมือนประตูสู่ภาคใต้ รถที่ต้องเดินทางไปยังภาคใต้ต้องผ่านอำเภอทับสะแกเท่านั้นจึงจะสามารถลงไปทางภาคใต้ได้และอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอำเภอทับสะแกมีการเติบโตของเมืองและมีประชาชนพักอาศัยหนาแน่นและแออัดเพิ่มมากขึ้น แม้กระทั่งชาวต่างชาติที่เคยอาศัยอยู่ที่อำเภอทับสะแก ก็ย้ายถิ่นฐานเข้ามาจับจองพื้นที่ในเขตอำเภอทับสะแก ทำให้เกิดการขยายตัวของชุมชนออกไปทำให้เกิดอาคารและหมู่บ้านเพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ จึงไม่น่าแปลกใจที่อำเภอทับสะแก จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของสถานีสาน้ำมันน้อย-ใหญ่ ที่จะเข้าเปิดสถานีสาน้ำมันในพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันสถานีสาน้ำมันในเขตอำเภอทับสะแกมีดังนี้ ของบริษัทปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 4 แห่ง, บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทยจำกัด มีสถานีสาน้ำมันจำนวน 1 แห่ง, บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีสถานีสาน้ำมันจำนวน 1 แห่ง, บริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) มีสถานีสาน้ำมันจำนวน 2 แห่ง, บริษัทพีทีที เอ็นเนอร์ยีจำกัด (มหาชน) มีสถานีสาน้ำมันจำนวน 1 แห่ง, สถานีสาน้ำมัน Caltex มีสถานีสาน้ำมันจำนวน 1 แห่ง และผู้ประกอบการสถานีสาน้ำมันอิสระไม่มีแบรนด์ มีสถานีสาน้ำมันจำนวน 2 แห่ง รวมทั้งหมด 12 แห่ง

ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่าในเมื่อคุณภาพน้ำมัน ของแต่ละสถานีสาน้ำมันก็มีความใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน และธุรกิจเสริมก็มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีสาน้ำมันแห่งใดแห่งหนึ่งอยู่เป็นประจำ และผู้วิจัยยังมีความสนใจในการศึกษาถึงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการ ที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานีสาน้ำมัน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค และเอาข้อมูลที่ศึกษามาได้นำมาประเมินและเปรียบเทียบความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีสาน้ำมันของบริษัทปตท. น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน)และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของ

ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของบริษัทปตท.น้ำมันและค่าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของบริษัทปตท.น้ำมันและค่าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดยผู้วิจัยใช้แบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index Model) เป็นพื้นฐานในการวางกรอบแนวคิด เพราะการนำงบการเงินมาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบธุรกิจ หรือวิเคราะห์ธุรกิจ จะทำให้เราทราบเพียงผลการดำเนินงานในอดีตเท่านั้น เพราะงบการเงิน จะบอกถึงเหตุการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นมาแล้ว ไม่สามารถแก้ไขได้ แต่กรอบแนวคิด ACSI จะสามารถสะท้อนผลการดำเนินในอนาคตได้ เพราะการที่เราทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีความพอใจมาก ย่อมพอจะทราบถึงอนาคตที่ดีของบริษัท ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ก็คือ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองด้านคุณค่า (Perceived Value) และมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) จะส่งผลต่อความพอใจของผู้ใช้บริการอย่างไร (Customer Satisfaction) และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพอใจจะส่งผลอย่างไรกับมุมมองด้านความภักดี (Customer Loyalty) แต่ถ้าผู้ใช้บริการเกิดการร้องเรียน (Customer Complaints) จะส่งผลอย่างไรกับมุมมองด้านความภักดี เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีก็จะส่งผลทางบวกกับมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) เมื่อผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลทางบวกต่อมุมมองด้านคุณภาพ (Perceived Quality) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเมื่อผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความพึงพอใจโดยรวมที่ดีและเกิดความภักดี ก็จะส่งผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) และเมื่อผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นก็สะท้อนถึงผลการดำเนินในอนาคตที่ดีได้ของธุรกิจ ว่าธุรกิจจะสามารถขายสินค้าและบริการได้อย่างแน่นอนและยั่งยืน ดังนั้นการนำกรอบแนวคิด ACSI นี้มาใช้ในงานวิจัยนี้ จึงมีความสำคัญมาก และเหมาะกับการนำมาใช้กับกิจการที่มีการแข่งขันสูงมาก อย่างสถานีบริการน้ำมัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันของบริษัทปตท.น้ำมันและค่าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ทางการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

ในท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยยังคาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันได้ ในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี ความพอใจสูงสุด และยังคงคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอีกทางด้วย

นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถปรับพฤติกรรมกรบริโภคเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีที่สุด และมีทางเลือกในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ดี และเหมาะสมกับการดำรงชีวิตประจำวันได้

1.2. คำถามการวิจัย

ประเด็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยสงสัย และทำให้เกิดงานวิจัยนี้ขึ้น มีดังต่อไปนี้

1.2.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบริษัท ปตท. น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอ ทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับใด

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบริษัทปตท.น้ำมันและค้าปลีกจำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.3 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีกจำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1.3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบริษัทปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด(มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบริษัทปตท.น้ำมันและค้าปลีกจำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI)

1.3.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีกจำกัด(มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI)

1.4. ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจของบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้นำกรอบแนวคิด (ACSI) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นเกณฑ์ในการดำเนินงาน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันของบริษัท ปตท. น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.4.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

การศึกษานี้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของบริษัท ปตท. น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจะทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเดือน มิถุนายน 2562 ระยะเวลา รวม 1 เดือน

1.5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีดังต่อไปนี้

ความภักดีต่อแบรนด์ คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อถือความเชื่อมั่น ตรงใจผู้บริโภคหรือการนึกถึง ทำให้ลูกค้าติดตราสินค้าและซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้น ๆ ซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภคศรัทธาและรักในแบรนด์ยี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับ แบรนด์ยี่ห้อหนึ่งและซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วยความเคยชิน (กิตติ สิริพัลลภ 2542, หน้า 81)

ความภักดี หมายถึงการสวามิภักดีต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของลูกค้ามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความศรัทธาที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า ก็จะไปช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) และตอกย้ำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามที่ธุรกิจส่งมอบให้ เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากสูงขึ้นก็จะใช้บริการถี่ขึ้น อันนำไปสู่ความจงรักภักดี และความผูกผันในการใช้สินค้าและบริการต่อไป แต่ถ้าลูกค้าซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับรองลงมา เช่นสามหรือสี่ของธุรกิจ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจเท่านั้น จะไม่มีทางให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งกับธุรกิจอย่างแน่นอน (วรรณพร ไกรเลิศ, 2547, หน้า 286)

ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างมาก และเป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งเน้นสร้างความจงรักภักดี

ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้า (ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2551, หน้า 7)

1.6. ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจของบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับ บริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์คาดหวังว่าจะเกิดประโยชน์กับผู้ศึกษาดังต่อไปนี้

1.6.1 เพื่อให้ผู้บริโภค ผู้ประกอบการและผู้ที่ศึกษาทราบถึง ระดับของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของบริษัทปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินและเปรียบเทียบ และเลือกนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปใช้งาน

1.6.2 เพื่อให้ผู้บริโภค ผู้ประกอบการและผู้ที่ศึกษาทราบถึง ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของบริษัทปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด(มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาบริหาร จัดการ วางแผนกลยุทธ์การตลาด พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพงานบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนผู้บริโภคก็สามารถนำข้อมูลที่ทราบมาวางแผนการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ดีที่สุด

1.6.3 เพื่อให้ผู้บริโภค ผู้ประกอบการและผู้ที่ศึกษาทราบถึง ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของบริษัทปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด(มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาบริหาร จัดการ วางแผนกลยุทธ์การตลาด พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพงานบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนผู้บริโภคก็สามารถนำข้อมูลที่ทราบมาวางแผนการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ดีที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจของบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด(มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์และนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดงานวิจัย (Research Framework) เพื่อทำให้งานวิจัยมีความสอดคล้อง เหมาะสม และเกิดความน่าเชื่อถือตามกรอบแนวคิดที่นำเสนอ โดยในบทที่ 2 นี้ จะกล่าวถึงหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปสถานีบริการน้ำมันบริษัทปตท.น้ำมันและค้าปลีกจำกัด(มหาชน)กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน)

สถานีบริการน้ำมันบริษัท ปตท.น้ำมัน และค้าปลีกจำกัด (มหาชน) การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักด้านปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียม อย่างไรก็ตามภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น รัฐบาลได้เล็งเห็นความจำเป็นในการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในกิจการพลังงาน คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2544 เห็นชอบแผนการจัดตั้งบริษัทเพื่อรองรับการแปรรูปการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และในวันที่ 25 กันยายน 2544 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบเรื่องการแปลงทุนเป็นหุ้นเรือนหุ้นของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยให้จัดตั้ง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.) โดยให้ภาครัฐคงสัดส่วนการถือหุ้นใน ปตท.ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ให้ ปตท.คงสถานะเป็นบริษัทน้ำมันแห่งชาติและได้รับสิทธิพิเศษตามสถานะดังกล่าว รวมทั้งให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมกำกับดูแลในด้านนโยบายของ ปตท. จนกว่าพระราชบัญญัติบรรษัทวิสาหกิจแห่งชาติจะมีผลใช้บังคับ จนปัจจุบันเมื่อมีการปรับโครงสร้างหน่วยงานรัฐ ปตท.จึงมาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน ปตท.แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยได้จัดตั้งบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2544

ทั้งนี้ นับแต่วันจดทะเบียนจัดตั้งดังกล่าว ปตท.ได้รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมดจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเพื่อให้ ปตท.สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง

และมีประสิทธิภาพ และอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ได้มีการตราพระราชกฤษฎีกาเมื่อ พ.ศ. 2544 ให้คงอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของ ปตท. ตามที่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยมีอยู่ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 ทั้งนี้ โดยกำหนดให้อำนาจ สิทธิ และประโยชน์ดังกล่าว สิ้นสุดลงเมื่อ ปตท.สิ้นสภาพการเป็นรัฐวิสาหกิจ ตามกฎหมายว่าด้วยวิธีงบประมาณ และต่อมาเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2550 ได้มีการประกาศพระราชกฤษฎีกากำหนดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 ในราชกิจจานุเบกษา โดยเนื้อหาสาระสำคัญของพระราชกฤษฎีกา ดังกล่าว เป็นการงดหรือจำกัดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์บางประการที่ บมจ.ปตท. ได้รับตามกฎหมายว่าด้วยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และกำหนดให้อำนาจ สิทธิ และประโยชน์ ของ บมจ.ปตท. เช่น การสำรวจและประกาศเขตระบบขนส่งปิโตรเลียมทางท่อ การวางระบบขนส่งปิโตรเลียมทางท่อ ไปใต้ เหนือ หรือข้ามที่ดินของบุคคลใดๆ ฯลฯ ตามกฎหมายว่าด้วยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไปเป็นของคณะกรรมการกำกับการใช้อำนาจของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย ปลัดกระทรวงพลังงานเป็นประธาน ผู้แทนกระทรวงมหาดไทย ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา และผู้ทรงคุณวุฒิไม่เกิน 3 คน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ และมีผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานเป็นกรรมการและเลขานุการ

บริษัท PTT Philippines Corporation (PTT PC) และ PTT Philippines Trading Corporation (PTT TC) เป็นบริษัทลูก 100% ของบริษัท ปตท. น้ำมัน และค้าปลีก (PTT OR) ดำเนินการนำเข้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม โดยมีถังเก็บน้ำมัน 3 แห่ง ที่ Subic Bay Freeport Zone, Clark Special Economic Zone และบนเกาะเซบู ความจุรวม 230 ล้านลิตร เพื่อขายให้ลูกค้าในกลุ่มอากาศยาน กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มค้าส่ง และสถานีบริการ โดยปัจจุบันบริษัทฯ เปิดสถานีบริการจำนวน 127 แห่งบนเกาะลูซอน และเกาะเซบู เพื่อขยายตลาด รวมทั้งนำเข้าและขายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นจากประเทศไทยให้แก่ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม และผ่านสถานีบริการ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจเปิดร้านคาเฟ่เมซอนทั้งในและนอกสถานีบริการ โดยบริหารร้านโดยระบบ Franchisee ปัจจุบันเปิดบริการแล้ว 6 สาขาในเมืองมะนิลา และบริเวณใกล้เคียง (ข้อมูล ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2561)

บริษัท PTT Oil Myanmar Company Limited บริษัทดำเนินงานด้านบริการและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมในเมียนมา รวมทั้งบริหารจัดการร้านคาเฟ่เมซอนจำนวน 2 สาขา นอกจากนี้ยังให้บริการจัดหาน้ำมันปิโตรเลียมและสารเติมแต่งเพื่อจำหน่ายในเมียนมา

บริษัท PTT LAO Company Limited PTTOR ปตท.น้ำมันและค้าปลีก (PTTOR) เป็นเจ้าของบริษัท พีทีที (ลาว) จำกัด ผ่านการถือหุ้นโดยบริษัท ปตท.(กัมพูชา) 100% ดำเนินธุรกิจจัดหา และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และธุรกิจเสริมอื่นๆ ในสปป.ลาว ดังนี้

1. ให้บริการ ขายเป็น้ำมันดีเซล เบนซิน น้ำมันเตา หล่อลื่น และยางมะตอย ให้กับโรงงานอุตสาหกรรม รวมถึงโครงการก่อสร้างต่างๆ

2. ขายปลีกน้ำมันผ่านสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จำนวนทั้งสิ้น 42 สถานี ในปัจจุบัน
3. ทำธุรกิจเสริมอื่นๆ ทั้งใน และนอกสถานีบริการ อันได้แก่ ธุรกิจร้านกาแฟ Café Amazon (44 สาขา), ร้านสะดวกซื้อ JIFFY (29 สาขา), ProCheck (5 สาขา) และ Fit Auto (3 สาขา) ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2018
4. บริหารคลังน้ำมันในประเทศลาวจำนวน 7 แห่ง มีความจุโดยรวม 5.3 ล้านลิตร

บริษัท PTT (CAMBODIA) LIMITED ปตท. ถือหุ้น 100% ในบริษัท ปตท.(กัมพูชา) จำกัด (ปตท.) ดำเนินธุรกิจจัดหาและให้บริการส่งมอบผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ปตท. ในประเทศกัมพูชา โดยผ่านช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

1. ให้บริการเติมน้ำมันเครื่องบิน ผ่านสนามบินนานาชาติพนมเปญ เสียมเรียบ และ Kong Keng
2. ให้บริการส่งน้ำมันดีเซล น้ำมันเตา และหล่อลื่นให้กับโรงงานอุตสาหกรรม
3. ขายปลีกน้ำมันผ่านสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จำนวน 50 แห่ง
4. ขายส่งผ่านผู้ค้าส่ง และบริษัทน้ำมัน ผ่านคลังน้ำมันเรียม
5. ดำเนินธุรกิจบริหารร้าน Café Amazon ร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ในประเทศกัมพูชา ด้วยจำนวนสาขาที่ให้บริการ 100 สาขา (ข้อมูลวันที่ 21 ก.ค. 2561)
6. ดำเนินธุรกิจบริหารร้านสะดวกซื้อ Jiffy ในสถานีบริการน้ำมันปตท. และภายนอกกว่า 24 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 24 เม.ย. 2561)
7. บริหารคลังน้ำมันจำนวน 5 แห่ง ที่มีความสามารถในการบรรจุรวมกว่า 25 ล้านลิตร บริษัท ปตท.(กัมพูชา) จำกัด ถือว่าเป็นบริษัทในเครือแห่งแรกของ ปตท. ในต่างประเทศ ที่ผ่านการรับรองในการบริหารจัดการระบบคุณภาพ (ISO9001:2000) และระบบความปลอดภัย อาชีวอนามัย (OHSAS18001:1999)

บริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี 2528 โดยมีความมุ่งหมายเป็นบริษัทไทย ที่มั่นคงในการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมสอดคล้องกับประโยชน์ส่วนรวม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทยด้วยความรับผิดชอบต่อนานาชาติที่ดังกล่าวในฐานะบริษัทพลังงานของคนไทยได้พัฒนาธุรกิจให้มีความมั่นคงสร้างมูลค่าหรือกำไรในระดับที่เหมาะสมมีกระบวนการผลิตที่ใส่ใจต่อการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมลงทุนในเทคโนโลยีสะอาดเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม และเป็นประโยชน์มีคุณค่าต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและได้นำ การบริหารจัดการด้าน CSR มากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนโครงการ CSR ในกระบวนการทำธุรกิจ 1. ด้านเศรษฐกิจพัฒนาธุรกิจให้เติบโต กระจายความเสี่ยงสูงธุรกิจที่รายได้มั่นคง จากกลยุทธ์ดังกล่าว บริษัทได้ขยายธุรกิจจากการผลิตและจำหน่ายน้ำมันที่ผลิตจากปิโตรเลียมมาสู่การผลิตและจำหน่ายพลังงานทดแทน ซึ่งเป็นพลังงานสะอาด ใช้แล้วดีต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็เป็นพลังงานที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิต ซึ่งจะ

สามารถเศรษฐกิจของประเทศเพราะช่วยลดการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศด้วย – พลังงานที่เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์: เปลี่ยนมาผลิตและจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และไบโอดีเซลรวมถึงลงทุนในธุรกิจการผลิตเอทานอล และไบโอดีเซล - พลังงานผลิตเป็นไฟฟ้า : บริษัทได้ขยายมาทำธุรกิจผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์นอกจากนี้ ยังได้ค้นคว้าทดลองการผลิตน้ำมันจากสาหร่าย และพลังงานลมด้วย

2. ด้านสิ่งแวดล้อมมุ่งสู่บริษัทที่มีการปล่อย CO2 สุทธิเป็นศูนย์ (Carbon Neutral Company) ด้วยความตระหนักว่าการดำเนินธุรกิจโรงกลั่นน้ำมันนั้นมีการใช้พลังงานและปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการกลั่นและแปรรูปน้ำมันดิบให้เป็นน้ำมันสำเร็จรูปค่อนข้างสูง ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้ตั้งเป้าหมายสู่บริษัทที่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิเป็นศูนย์ เพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจการกลั่นของบริษัทฯ ให้เหลือน้อยที่สุดโดย - ใช้ก๊าซธรรมชาติทดแทนการใช้ น้ำมันเตาได้ร้อยละ 80 ของการใช้ น้ำมันเตาเดิม - ผลิตไฟฟ้าและไอน้ำจากโรงไฟฟ้าความร้อนร่วม (Cogenerator) ประมาณร้อยละ 80 ของกำลังการผลิตทั้งหมด - โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพ 6 โครงการ ทำให้ประหยัดการใช้พลังงานได้ร้อยละ 0.9 ขยายไปทำธุรกิจพลังงานสะอาด ตามกลยุทธ์ ข้อ 1 3. ด้านสังคมพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อร่วม เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทย บริษัทฯ จึงได้พัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิด CSR- IN-PROCESS ซึ่งจะโยงการช่วยเหลือสังคมอย่างยั่งยืนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางธุรกิจของบริษัทโครงการด้านสังคมตามแนวทางของ CSR- IN-PROCESS ได้แก่โครงการป้อมชุมชนบางจากเป้าหมายของโครงการ คือ การเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชนให้เข้มแข็ง มีรายได้ที่พอเพียงลดการอพยพออกมาทำงานต่างถิ่นโดยส่งเสริมให้เกษตรกรร่วมตัวในรูปแบบนิติบุคคล เช่น สหกรณ์ ทำธุรกิจสถานีบริการน้ำมันบางจากสมาชิกจะได้รับเงินปันผล ได้ใช้ น้ำมันคุณภาพดี จากการดำเนินงานที่ผ่าน 2 ทศวรรษ พบว่า กิจกรรมป้อมชุมชน เป็นกิจการที่ได้รับผลตอบแทนดีทำให้สหกรณ์สามารถจัดสวัสดิการช่วยเหลือให้กับสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นการให้ทุนการศึกษา การดูแลคนชรา หรือคนด้อยโอกาส ฯลฯ โครงการนำสินค้าการเกษตรและสินค้าชุมชนมาเป็นของสมนาคุณแก่ผู้ใช้

เทียบแผนธุรกิจค้าปลีก สถานีบริการน้ำมัน		แผนการขยายธุรกิจค้าปลีก
 ปั๊มน้ำมัน 25,000 ล้านบาท ขยายธุรกิจ ในช่วง 5 ปี	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ ปีนี้ขยายสาขาเพิ่ม 1,400 เป็น 1,575 แห่ง ⊕ ขยายสาขาคาเฟ่ อเมซอนจาก 1,500 สาขาเพิ่มเป็น 1,700 สาขา ⊕ ขยายสาขา Pearly Tea จาก 180 สาขาเพิ่มเป็น 500 สาขา ภายใน 5 ปี ⊕ ขยายร้านก๋วยเตี๋ยวเรือใจดี จาก 2 เป็น 10 สาขา ⊕ เตรียมเปิดโรงแรมราคาประหยัด 50 สาขาใน 5 ปี 	
 ปั๊มน้ำมัน 3,000 ล้านบาท ขยายสาขาปีมเพิ่ม 50 แห่ง	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ ขยายสาขามินิบิ๊กซี 160 แห่ง แทนร้านไบจาก ⊕ ขยายสาขาร้านกาแฟอินทนิลให้ครบ 400 แห่ง ⊕ เปิดร้านเลมอน คิทเช่น ปรุงอาหารสด 	

ภาพที่ 2.1 เปรียบเทียบแผนธุรกิจค้าปลีก สถานีบริการน้ำมัน
ที่มา : <https://positioningmag.com> , 11 ธันวาคม 2562

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index Model)

วิวัฒนาการของแบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index Model) การผลิตในอดีตผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการมากนัก แต่ผู้ผลิตเน้นให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิต โดยจะผลิตสินค้าในปริมาณครั้งละจำนวนมากๆ และลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด เพื่อเป็นการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ในเชิงเศรษฐศาสตร์ แต่ในปัจจุบันทุกธุรกิจต้องประสบการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น นวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดียได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วมากขึ้น ใช้ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้และมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงหันมาให้ความสำคัญแก่ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสินค้าและบริการของลูกค้าเป็นอย่างมาก เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีการกลับมาซื้อซ้ำอีก และบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ด้วย แต่ถ้าลูกค้าไม่พอใจในสินค้าและบริการของบริษัท ลูกค้าอาจจะ

ร้องเรียน หรือหันไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่งโดยทันที ความพอใจโดยรวมของลูกค้าจะสามารถทำนายแนวโน้มของผลประกอบการของธุรกิจในอนาคตได้ นอกจากนี้ความพอใจของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจระดับมหภาคด้วย โดยดัชนีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าจะมีทิศทางตรงกันข้ามกับ อัตราการว่างงาน (Unemployment Rate) แต่จะมีทิศทางเดียวกับผลการประกอบการทางธุรกิจ ROI (Return on Investment) และรายได้ประชาชาติ (GDP)

ในปี 1989 ประเทศสวีเดนเป็นประเทศแรกที่พัฒนาเครื่องมือชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าและประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ เครื่องมือนี้มีชื่อว่า Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) ศาสตราจารย์ Fornell et al. (1996, pp.6) กล่าวว่า “ต้นกำเนิดของ ACSI ถูกพัฒนามาจาก SCSB และได้ถูกพัฒนาปรับปรุงมาใช้กับ 7 ภาคอุตสาหกรรมหลักของประเทศอเมริกาในปี 1994 จากนั้นมีหลายประเทศได้พัฒนาและประยุกต์ใช้แบบจำลองนี้เรื่อยมา รวมทั้งสหภาพยุโรปได้แนะนำให้ชาติสมาชิกใช้แบบจำลองนี้เรื่อยมา รวมทั้งสหภาพยุโรปได้แนะนำให้ชาติสมาชิกใช้แบบจำลอง ECSI (The European Customer Satisfaction Index) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อวัดคุณภาพสินค้าบริการเพื่อเป็นประโยชน์แก่สมาชิกที่ผ่านมามีการนำแบบจำลองมาประยุกต์ศึกษาเพื่อการวิจัยในหลายอุตสาหกรรมมีการปรับแบบจำลองตามความเหมาะสมของธุรกิจมีการตีพิมพ์ในวารสารมากมายในต่างประเทศ

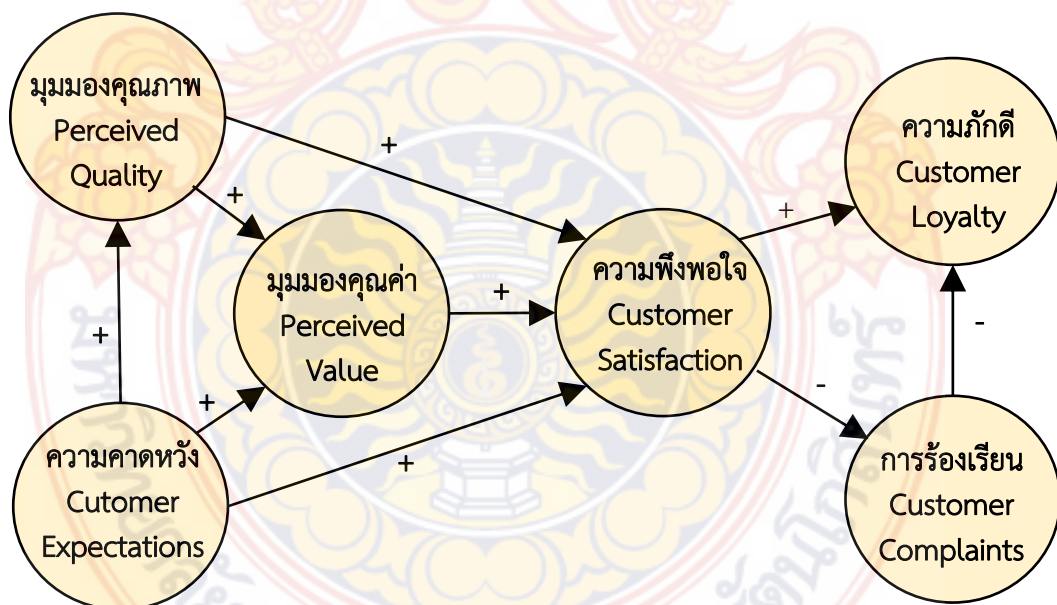
และต่อมาในปี 1994 แบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index Model) ถูกพัฒนาขึ้นโดยศาสตราจารย์ Claes Fornell ซึ่งเป็นผู้อำนวยการสถาบัน National Quality Research Center ของมหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ACSI เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า เมื่อลูกค้ามาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยวัดผลจากประสบการณ์จริงของลูกค้าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผลที่ได้จากการวัดความภักดีของลูกค้า จะเป็นตัวชี้วัดผลผลิตเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และจะแตกต่างจากการวัดแบบเดิมๆ ที่เน้นวัดผลผลิตเชิงปริมาณ ACSI ยังสามารถสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในเรื่องคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการ และช่วยในการวัดศักยภาพขององค์กรให้เกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น โดยสามารถวัดได้ทั้งในระดับประเทศ ระดับอุตสาหกรรม และระดับองค์กรได้อีกด้วย

ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2009, บทคัดย่อ) นักวิจัยด้านการเพิ่มผลผลิต สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ได้กล่าวในบทความว่าในประเทศไทยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้มีการนำ ACSI มาลองประยุกต์ศึกษาใช้โดยเริ่มต้นจากการศึกษานำร่องกับลูกค้าผู้ใช้ความพึงพอใจบริการเคาน์เตอร์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ 6 แห่งเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าระดับมหภาคในประเทศไทย ชื่อโครงการว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษา คือระดับคะแนนความพึงพอใจต่อบริการเคาน์เตอร์ธนาคารของประเทศไทยในปี 2550 สูงถึงร้อยละ 80 ซึ่งสูงกว่าในประเทศอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ ข้อดีของ ACSI คือสามารถนำดัชนีชี้วัดความพอใจของลูกค้ามาใช้

เปรียบเทียบ (Benchmarking) ระดับชาติระหว่างประเทศได้อีกด้วยซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ ระดับ ภาคอุตสาหกรรม และสะท้อนว่ามีการดำเนินงานที่ดีหรือไม่

ประเทศที่นำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ Customer Satisfaction Index มาใช้มีดังต่อไปนี้ ประเทศสวีเดน SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer), ประเทศสหรัฐอเมริกา ACSI (The American Customer Index), ประเทศเยอรมนี DK (Deutsche Kunde-Barometer), สหภาพยุโรป ECSI (The European Customer Satisfaction Index), ประเทศนอร์เวย์ NCSB (Norwegian Customer Satisfaction Barometer) และได้รับการนำมาใช้ในประเทศอื่นๆเช่น ไต้หวัน นิวซีแลนด์ เกาหลีใต้ มาเลเซีย สิงคโปร์ บราซิล อังกฤษ และอื่นๆเป็นต้นไป

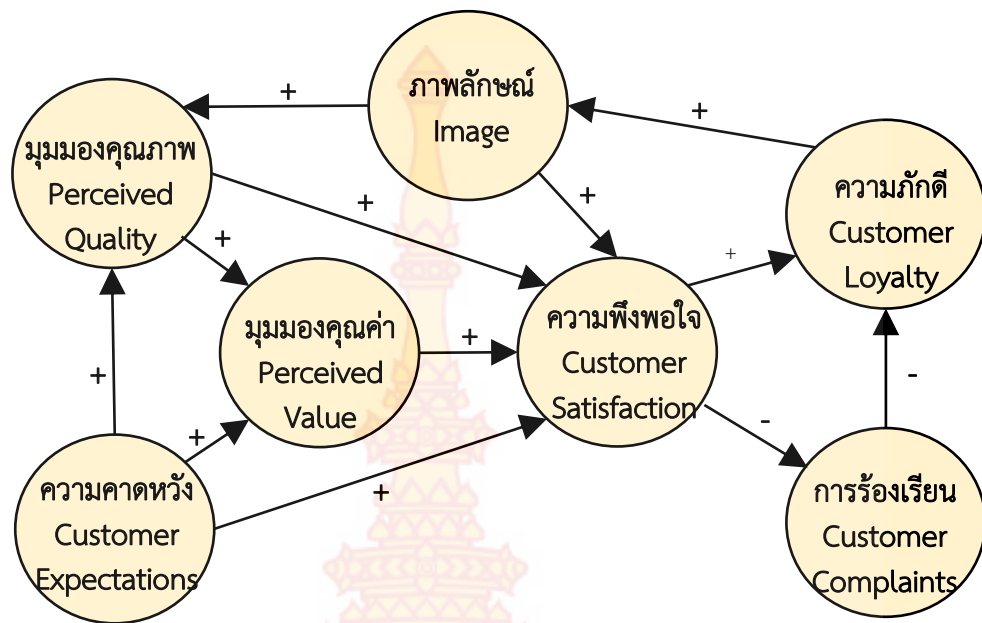
แบบจำลอง ACSI มีจุดแข็ง คือมีความเป็นกลางและสามารถวัดศักยภาพได้ทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรมและระดับชาติ และยังสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันของแต่ละหน่วยย่อยทางธุรกิจได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจาก ACSI ยังศึกษาไปถึงความจงรักภักดีของลูกค้า และการร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ลูกค้าเกิดการใช้สินค้าและบริการ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จะแสดงออกให้เห็นในรูปแบบของการซื้อซ้ำ การแนะนำบุคคลอื่น และเกิดการยอมรับมากขึ้น แม้ว่าสินค้าและบริการจะอยู่ในระดับราคาที่สูง ซึ่งทำให้มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลอง ACSIModel (The American Satisfaction Index Model)

ที่มา : Fornell et al. (1996).pp 7-18

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงแบบจำลอง ACSI ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบโครงสร้างแบบจำลองมีลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Cause-Effect) จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี (Customer Satisfaction) ของลูกค้ามี 3 องค์ประกอบอยู่ด้านซ้ายมือซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการก่อนการใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพโดยรวมในความคิดของลูกค้า (Perceived Quality) และมุมมองคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านทางซ้ายมือจะส่งผลทางบวก (เครื่องหมายบวก) ต่อความพึงพอใจเมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการค่อนข้างสูง ก็อาจจะพิจารณาต่อไปยัง มุมมองคุณภาพที่เขาจะได้รับว่าต้องได้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี ซึ่งหมายถึงการส่งผลทางบวก (เครื่องหมายบวก) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการจากความคาดหวังไปยังมุมมองคุณภาพและเมื่อลูกค้าพิจารณา มุมมองคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ก็อาจจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเลยก็ได้ ถ้าซื้อแล้วหรือ รับบริการแล้ว สินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณภาพดี ตามที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมาก แต่ถ้าลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซึ่งก็จะพิจารณาต่อไปยังมุมมองคุณค่า (คุ่มค่า) นั่นคือลูกค้าต้องคิดว่าซื้อไปแล้ว จะคุ้มค่าหรือไม่ ถ้าพิจารณาแล้วคุ้มค่าก็จะตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อแล้วหรือใช้บริการแล้ว สินค้าและบริการดีมีคุณภาพดี และใช้ไปแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ก็จะส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมาก แต่มีกรณีสำหรับลูกค้าบางรายที่เกิดความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ แล้วตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเลย ก็มี อาจจะเกิดจากการดูสื่อโฆษณา ฟังผู้ใช้รายอื่นเล่าประสบการณ์ดีๆ ให้ฟังเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือ อาจจะพึงพอใจในแบรนด์และเมื่อใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เกิดความพอใจอย่างมาก ตามที่คาดหวังไว้ ก็ จะส่งผลบวกกับความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 องค์ประกอบที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) หากผลลัพธ์คือลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) นั่นคือจะส่งทางบวกไปที่ความภักดี และถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสดงออกโดยการร้องเรียน (Complaints) นั่นคือจะส่งผลตรงข้ามกัน (เกิดเครื่องหมายลบ) ซึ่งการที่ลูกค้าร้องเรียนจะส่งผลทางลบ ต่อความภักดี (Loyalty) นั่นคือลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ และทั้งหมดที่กล่าวมานี้คือ แบบจำลอง ACSIModel (The American Satisfaction Index Model) ที่เป็นแบบจำลองที่เป็น พื้นฐาน ส่วนในภาพที่ 2.3 จะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นว่าอีก 1 องค์ประกอบก็คือ องค์ประกอบของ ภาพลักษณ์ (Image)



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model) + ภาพลักษณ์ (Image)

จากภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model) และเพิ่มภาพลักษณ์ (Image) เข้าไป โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของลูกค้ามี 4 องค์ประกอบอยู่ด้านซ้ายมือซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการก่อนการใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพโดยรวมในความคิดของลูกค้า (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) และส่วนเพิ่มภาพลักษณ์ (Image) เมื่อธุรกิจสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหรือของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น จนเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสินค้าและบริการ และเมื่อลูกค้าใช้สินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ตามมุมมองภาพลักษณ์ที่ได้คิดเอาไว้ ก็จะส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจ แต่ถ้าลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการแล้ว แต่ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ลูกค้าก็จะไปพิจารณามุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) เพื่อดูว่าสินค้าและบริการได้มีคุณภาพตามภาพลักษณ์ที่เห็นหรือไม่ นั่นคือส่งผลทางบวกจากภาพลักษณ์ (Image) ไปยังมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ถ้าพิจารณาแล้วคุณภาพดีลูกค้าก็จะพิจารณาต่อไปยังมุมมองคุณค่า (คุณค่า) (Perceived Value) หรือลูกค้าอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเลย นั่นคือจะส่งผลทางบวกไปยังความพึงพอใจทันที แต่ถ้าลูกค้าพิจารณาแล้วเกิดความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ก็จะส่งผลทางบวกไปยังความพึงพอใจอีกทางหนึ่งเช่นกัน และเมื่อลูกค้าเกิดความพอใจอย่างมากจากการตัดสินใจซื้อตามภาพลักษณ์ที่ลูกค้า

มองเห็น ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) นั่นคือจะส่งทางบวกไปที่ความภักดี และถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ก็จะส่งทางบวกไปยังภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสินค้าและบริการนั่นเอง และนี่คือคำอธิบายแบบจำลอง ACSI ที่มีการเพิ่มองค์ประกอบของภาพลักษณ์เข้ามา

2.2.2.ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Expectations)

ความคาดหวัง หมายความว่า การคาดการณ์ล่วงหน้าต่อเหตุการณ์ต่างๆ การตีความความรู้สึกการนึกคิด การจินตนาการถึงสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นกับบุคคลอื่น ๆ หรือคาดหวังในตัวบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยคาดหวังว่าจะต้องกระทำหรือปฏิบัติกับตนเองในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังไว้

ความคาดหวังมี 5 ระดับดังนี้ (ยุพาวรรณวรรณวณิชย์, 2548, อ้างถึงในวารสาร, หน้า 65)

1. ระดับการบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level) เป็นระดับการที่ผู้บริโภคมุ่งหวังหรือมุ่งปรารถนา (Whished) ในสิ่งตนจะได้รับซึ่งในทางความเป็นจริงแล้วผู้ให้บริการอาจจะไม่สามารถให้บริการในระดับนั้นได้มันจึงเป็นเพียงบริการที่ลูกค้าใฝ่ฝันที่จะได้รับบริการในระดับอุดมคตินี้

2. ระดับการบริการที่ต้องการและปรารถนา (Desired Service Level) ความคาดหวังของลูกค้าที่อยู่ในระดับต่ำกว่าระดับการให้บริการในอุดมคติเรียกว่าระดับที่ต้องการและปรารถนา ระดับของการบริการในระดับนี้จะป็นระดับที่ลูกค้าต้องการหรือหวังว่าจะได้รับบริการอย่างนั้นในสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งระดับการบริการที่ต้องการและปรารถนา (Desired Service Level) นี้ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้

3. ระดับการบริการที่พอจะรับได้ (Adequate Service Level) เป็นระดับการบริการที่มีระดับต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมรับหรือยอมทนได้โดยปราศจากความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

4. ระดับการบริการที่พยากรณ์ไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level) เป็นระดับการบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจที่ให้เข้าไปใช้บริการซึ่งระดับการที่พยากรณ์ไว้ล่วงหน้าจะอยู่ตั้งแต่ระดับการบริการในอุดมคติจนถึงระดับที่พอจะรับได้

5. ระดับพื้นที่ที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) เป็นพื้นที่ที่อยู่ระหว่างระดับการบริการที่ต้องการและปรารถนากับระดับการบริการที่พอจะรับได้เรียกว่าเป็นพื้นที่ที่สามารถยอมอดทนได้ การบริการที่เสนอแก่ลูกค้าถ้าอยู่ในพื้นที่ที่นี้ลูกค้าจะยอมอดทนได้แต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำกว่านี้หรืออยู่นอกพื้นที่นี้ ลูกค้าจะไม่ยอมรับซึ่งอธิบายว่าความคาดหวัง มี 3 ประการดังนี้

1. ความคาดหวังในอุดมคติ (Ideal Performance) คือสินค้าหรือบริการสามารถให้การตอบสนองเกินกว่าความคาดหวัง หรือตอบสนองต่อความคาดหวังได้ลูกค้ากลุ่มนี้ที่มีความคาดหวังในอุดมคติ (Ideal Performance) ส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจสูง (Dissatisfaction)

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความคาดหวังกับสินค้าหรือบริการซึ่งเขาต้องใช้ความพยายาม หรือต้องจ่ายเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ สูงมาก

2. ความคาดหวังที่ยุติธรรม (Equitable Performance) คือสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ คำนึงค่ากับเวลาหรือเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. ความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้ (Expected Performance) คือระดับความพอใจในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ต่ำสุดเนื่องจากลูกค้าได้พยากรณ์หรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าแล้วว่า สินค้าหรือบริการนั้นต้องมีคุณภาพต่ำ

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีดังต่อไปนี้

พัลลภา เนตรสุทัศน์. (2011, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ (Consumer Behavior) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic Management) กับการให้บริการในปั้มน้ำมัน เขตตลาดพร้าว กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหลักฐานทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลสำคัญในการมาใช้บริการ เพราะว่าการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในการใช้บริการซึ่งคล้ายคลึงและสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยอย่างมาก ตรงที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมากกับหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งเป็นเรื่องของความคาดหวังไว้ว่าพฤติกรรมบริการของพนักงานผู้ให้บริการที่แสดงออกต้องดี พนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายเรียบร้อย และพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความสะอาด และเรื่องของสภาพสถานีบริการต้องดูสะอาดและร่มรื่นโดยเรื่องหลักฐานทางกายภาพนี้ ตรงกับเรื่องของความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Expectations) เพราะความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

ภาณุพงศ์ คงคาน้อย (2553, บทคัดย่อ) ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่ จตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดคือในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านกระบวนการในการให้บริการ ดังนั้นส่วนที่คล้ายหรือเหมือนกับงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งตรงกับหัวข้อความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Expectations) ซึ่งพออธิบายได้ดังนี้ ว่าความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเป็นองค์ประกอบแรกของการตัดสินใจเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพราะคาดหวังไว้ว่าจะ

ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ตั้งใจไว้ และเมื่อเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการก็ประทับใจ ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนั่นเอง (Customer Satisfaction)

อดิศักดิ์ คงขำ (2558, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ภายในสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ พบว่า จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน หรือมีรายได้ที่ต่างกัน ก็จะทำให้ระดับความสำคัญของพนักงานผู้ให้บริการ ของผลิตภัณฑ์ และของราคา ที่แตกต่างกัน ดังนั้นส่วนที่คล้ายหรือเหมือนกับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพนักงานบริการ โดยตรงกับหัวข้อความคาดหวังต่อบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Expectations) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ได้รับ (Customer Satisfaction)อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคคาดหวังว่าจะเข้ามาใช้บริการ ก็อยากได้รับการบริการที่ดีของพนักงานบริการ จึงทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้แล้ว ก็เกิดความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้

2.2.3 มุมมองต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Quality)

คุณภาพ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดี มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งาน มีสภาพดี สามารถใช้และทำงานได้ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ มีความคงทน มั่นคง และมีรายละเอียดเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด รวมทั้งมีรูปร่างเรียบร้อยน่าใช้ และสวยงาม หรืออาจจะสรุปได้ว่า คุณภาพหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความปลอดภัยในการใช้งานสวยงามเรียบร้อย ใช้งานได้ และทนทาน (<https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/quality-meaning-content>)คุณภาพ การให้บริการ คือคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้นๆ โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะกล่าวได้ว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ (เบญจมาภรณ์ ศรีปัญญาจรงค์, 2559, หน้า 3)

นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์.(2556, บทคัดย่อ).ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท. : กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันปตท.พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า จากผลการศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริการ ด้านอรรถาศัยของพนักงาน และด้านการประสานงานบริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก, กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ประเภทของการใช้บริการ ประเภทเชื้อเพลิง ประเภทบริการเสริม และรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน และในด้านเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมา

ใช้บริการ ประเภทยานพาหนะ และจำนวนครั้งที่ต่อสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกันดังนั้นส่วนที่คล้ายหรือเหมือนกับงานวิจัยนี้ ในหัวข้อมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Quality) อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากพนักงานบริการในด้านต่างๆเป็นอย่างดี เช่นด้านคุณภาพบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริการ ด้านอรรถยาศัยของพนักงาน และด้านการประสานงานบริการ จึงตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้ว ก็ได้รับการบริการตามที่คาดหวังเอาไว้ จึงเกิดความพึงพอใจอย่างมาก เป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Expectations) จะส่งผลทางบวกไปยังมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Quality) และเมื่อเข้ามาใช้บริการก็ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่คาดหวังไว้ ก็เกิดความพอใจ ส่งผลทางบวกไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนั่นเอง (Customer Satisfaction)

มนสิณี พัฒนสุวรรณ, พีรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์, & ศักดิ์ระภีร์ วรวัฒน์นะปริญญา, (2017, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี พบว่า จากผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการมีความสำคัญระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล และด้านอาชีพ มีความแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรม ประเภทของรถที่ใช้ จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน และช่วงเวลาเติมน้ำมัน ก็มีแตกต่างกัน ดังนั้นส่วนที่คล้ายหรือเหมือนกับงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพบริการที่ระดับมากซึ่งตรงกับหัวข้อมุมมองต่อคุณภาพบริการของสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Quality) ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณภาพการบริการเป็นหลักในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ จึงตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ โดยมุ่งเน้นไปที่มุมมองคุณภาพการบริการว่าดีจริงตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าเข้ามาใช้บริการแล้ว ได้รับบริการที่ดีจริงก็จะเกิดความพึงพอใจ เป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Expectations) จะส่งผลทางบวกไปยังมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Quality) และเมื่อเข้ามาใช้บริการก็ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่คาดหวังไว้ ก็เกิดความพอใจ ส่งผลทางบวกไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนั่นเอง (Customer Satisfaction)

นาถลดา ศรีขจร (2015, บทคัดย่อ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณิชนอล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคลากร ปตท. สามารถสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนใน 3 ด้าน ในขณะที่อีก 4 ด้านนั้นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกปตท.หรืออาจไม่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจบริการน้ำมัน โดยตัวแปรดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครและปริณิชนอลของกลุ่มตัวอย่างได้ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริณิชนอลมากที่สุด ซึ่งตรงกับหัวข้อมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Quality) ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน และการบริการจากพนักงานบริการที่ดี จึงตัดสินใจเข้าใช้บริการ และเมื่อเข้าใช้บริการแล้วปรากฏว่าเป็นไปอย่างที่คาดหวัง ก็เลยเกิดความพึงพอใจอย่างมาก เป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Expectations) จะส่งผลทางบวกไปยังมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Quality) และเมื่อเข้ามาใช้บริการก็ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่คาดหวังไว้ ก็เกิดความพอใจ ส่งผลทางบวกไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนั่นเอง (Customer Satisfaction)

2.2.4 มุมมองคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Value)

มุมมองคุณค่า หมายถึง ลักษณะที่พึงประสงค์ พึงพอใจและพึงปรารถนา และเป็นสิ่งที่ตอบสนองความปรารถนาได้ ถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า

คุณค่า (Values) มีนิยามของคำว่า เป็นหลักการหรือมาตรฐานของพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล เป็นการตัดสินใจหรือการเลือกของบุคคลว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในชีวิต

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของมุมมองคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Value) มีดังนี้

ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ (2558, บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยยังพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้าน

คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของซึ่งมีสิ่งทีคล้ายหรือสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ตรงหัวข้อมุมมองคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Value) ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และมีความคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป จึงตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และเมื่อเข้าใช้บริการแล้วปรากฏว่าเป็นไปอย่างที่คาดหวังในด้านของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ก็เลยเกิดความพึงพอใจอย่างมาก เป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Expectations) จะส่งผลทางบวกไปยังมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Quality) แต่ผู้ใช้บริการยังไม่ตัดสินใจเข้าใช้บริการ จนได้ประเมินความคุ้มค่าที่จะได้รับผ่านทางมุมมองคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Value) จึงตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และก็ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่คาดหวังไว้ ทั้งด้านคุณภาพ และความคุ้มค่า ก็เกิดความพึงพอใจมาก ส่งผลทางบวกไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนั่นเอง (Customer Satisfaction)

2.2.5 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจหมายถึงพอใจชอบใจความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างไรก็ดีความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมส่วนบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว

ความพึงพอใจจากลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการนำเสนอสินค้า และเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าโดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันไปหากรูปแบบของการนำเสนอสินค้ามีความคาดหวังต่ำลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจแต่หากเพิ่มความคาดหวังลูกค้าจะมีความพึงพอใจมากขึ้นอย่างไรก็ตามความคาดหวังนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งชั้นนักการตลาดต้องระวังเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ได้รับ (Customer Satisfaction) มีดังนี้ พบว่ามี 2 ปัจจัยตามแบบจำลอง TCSI เท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการบริการ คือ ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่ส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการ ซึ่งหากปรับปรุงคุณภาพของการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความสะดวกรวดเร็วและความปลอดภัย และตั้งราคาของบริการให้เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ดังนั้นส่วนที่คล้ายหรือเหมือนกับงานวิจัยนี้ ในหัวข้อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Satisfaction) อธิบายได้ว่า เมื่อผู้พิจารณาถึงคุณภาพและความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว พบว่าน่าจะดี จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ และเมื่อใช้บริการหรือซื้อแล้วเป็นไปอย่างที่คาดหวังก็เกิดความพึงพอใจ เป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ นั่นคือเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Expectations) และมีมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ดี (Perceived Quality) และมีมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ดี (Perceived Value) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Satisfaction)

2.2.6 การร้องเรียนของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Complaints)

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการร้องเรียนของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Complaints) มีดังนี้

ยศพร คชวัตร (2557, บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงลบต่อด้านความจงรักภักดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงถึงร้อยละ 76.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าจะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของผู้วิจัยในหัวข้อการร้องเรียนของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Complaints) อธิบายได้ดังนี้ เมื่อผู้ใช้บริการสถานีบริการเกิดความไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมาก จะส่งผลทางลบไปยังการร้องเรียนอย่างสูง เมื่อผู้ใช้บริการร้องเรียนบ่อยๆ ก็ส่งผลในทางลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ นั่นคือผู้ใช้บริการจะไม่เชื่อมั่น และไม่มั่นใจ ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ดังกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ที่บอกว่า ความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการ (Customer Satisfaction) จะส่งผลทางลบไปยังการร้องเรียนของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Complaints) และเมื่อผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันร้องเรียนบ่อยๆ ก็ส่งผลทางลบไปยังความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Loyalty)

2.2.7 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้สถานีบริการน้ำมัน (Customer Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากการนึกถึง ตรงใจ ผู้บริโภค หรือความเชื่อมั่น ทำให้ผู้บริโภคติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำๆต่อเนื่องไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภคศรัทธาและรักในตราสินค้านั้นหรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้านั้นหรืออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อตราสินค้านั้นด้วยความเคยชิน (<http://il258chutipa.blogspot.com/>)

ความภักดีในตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีการกล่าวไว้ว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า โดยเฉพาะในปัจจุบันมีตราสินค้าที่หลากหลายอย่างมากและมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ (กิตติ สิริพัลลภ, 2542, หน้า 81)

พบว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการลูกค้าจะเลือกซื้อซ้ำ (Repurchase) โดยอายุเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีอายุการใช้งานเฉลี่ย 1-3 ปีและสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการโดยไม่ติดสัญญาจากการซื้อสมาร์ตโฟนพวงโปรโมชันนั้นพบว่า หากลูกค้าพึงพอใจลูกค้าจะเลือกใช้บริการต่อไปและเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อบริการซึ่งตรงกับงานวิจัยของผู้วิจัยในหัวข้อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้สถานีบริการน้ำมัน (Customer Loyalty) อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการสถานีบริการเกิดความพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการจะส่งผลทางบวกไปยังความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ยิ่งผู้ใช้บริการพึงพอใจมาก ก็ส่งผลไปยังความภักดีมากดังกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ที่บอกว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการ (Customer Satisfaction) จะส่งผลทางบวกไปยังความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Loyalty) ดังนั้นความภักดีจะเกิดขึ้นนั้น ผู้บริโภคต้องลองใช้สินค้าและบริการก่อน เมื่อใช้แล้วเกิดความพึงพอใจหลายๆครั้ง ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีขึ้นเอง

2.2.8 ภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของสถานีบริการน้ำมัน (Image)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ผลิตภัณฑ์ การบริการ การบริหาร องค์กร และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความประทับใจ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อองค์กร

ภาพลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะหรือองค์ประกอบของธุรกิจที่ผสมผสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกันทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกนึกคิดขึ้นในใจ

ภาพลักษณ์คือองค์ประกอบระหว่างการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของใครคนใดคนหนึ่งกับข้อเท็จจริง (Objective Fact) ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual Reality) แต่กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล

งานวิจัยของผู้วิจัยที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของสถานีบริการน้ำมัน (Image) มีดังนี้

นางสาวนาถดา ศรีขจรคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลลากร ปตท.สามารถสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนใน 3 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคลลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ทรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับมีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้ คุณภาพการให้บริการล้างอัดฉีด บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ร้านค้า และร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลายครบครันสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการที่สถานีบริการน้ำมันปตท.มีน้ำมันจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกประเภท รวมถึงด้านบริการอื่นๆ ทั้งร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และร้านกาแฟต่างๆ ที่รองรับและครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่นอีกทั้งจากตราสินค้าของปตท.ที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตรงกับหัวข้อภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของสถานีบริการน้ำมัน(Image) ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน และการบริการจากพนักงานบริการที่ดี จึงตัดสินใจเข้าใช้บริการ และเมื่อเข้าใช้บริการแล้วปรากฏว่าเป็นไปอย่างที่คาดหวัง ก็เลยเกิดความพึงพอใจอย่างมาก เมื่อเกิดความพึงพอใจมาก ก็เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ ก็กลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อใช้ซ้ำบ่อยก็บอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยม ทำให้สถานีบริการน้ำมันแห่งนั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอีก ก็เกิดความพอใจ ส่วนผู้ใช้บริการอีกกลุ่มก็ความน่าเชื่อถือ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อกลับมาใช้อีกก็เกิดความพึงพอใจอีก เป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Expectations) จะส่งผลทางบวกไปยังมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Quality) และเมื่อเข้ามาใช้บริการก็ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่คาดหวังไว้ ก็เกิดความพอใจ ส่งผลทางบวกไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Satisfaction) เมื่อเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมาก ก็ส่งผลทางบวกไปยังความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Loyalty) เมื่อเกิดความภักดีมากๆก็ส่งผลทางบวกไปยังภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของสถานีบริการน้ำมัน (Image)

2.2.9 โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Re-visit)

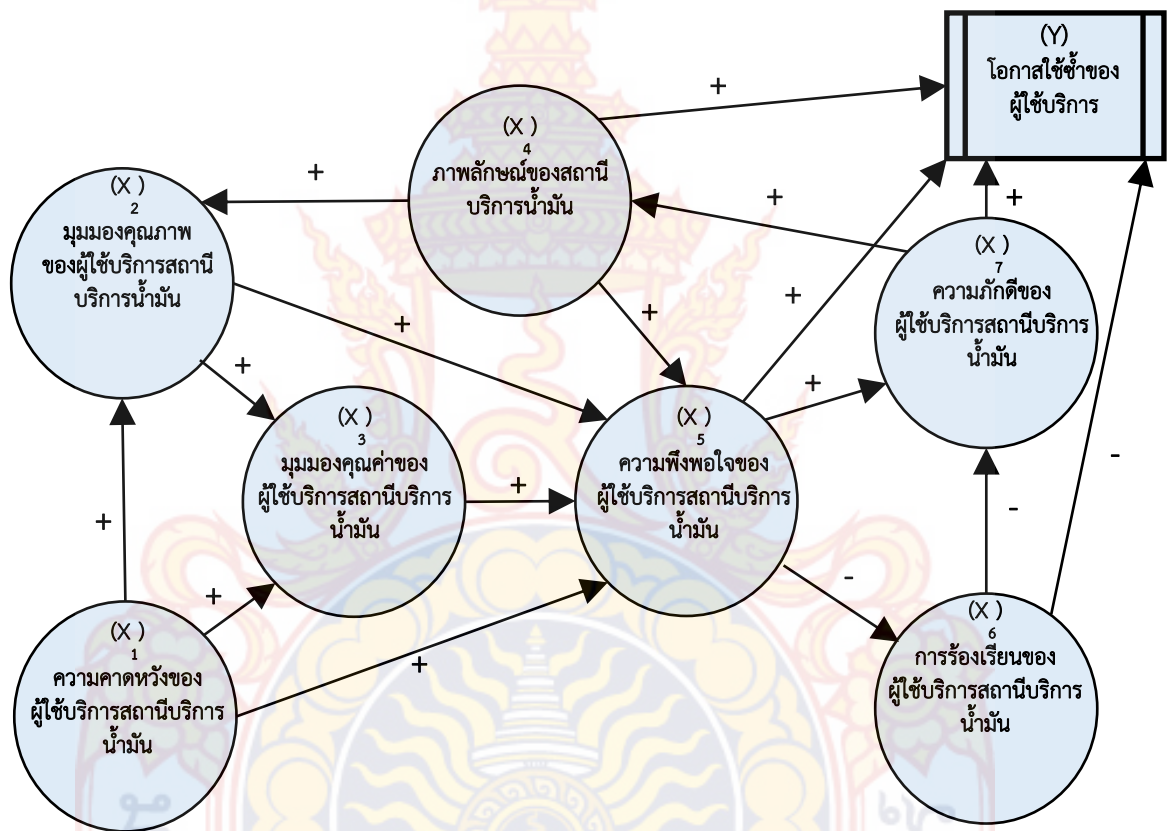
การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการ หรือซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการหรือซื้อสินค้าไปแล้ว

การใช้บริการซ้ำ (Repeat purchase) หมายถึงการที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งอาจจะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในอนาคต

ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ.(2558).งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ อันได้แก่คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยยังพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ซึ่งมีสิ่งที่คล้ายหรือสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ตรงหัวข้อโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Re-visit) ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และมีความคุ้มค่ากับเงิน และเวลาที่เสียไป จึงตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และเมื่อเข้าใช้บริการแล้วปรากฏว่าเป็นไปอย่างที่คาดหวัง ในด้านของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ก็เลยเกิดความพึงพอใจอย่างมาก เมื่อเกิดความพึงพอใจก็กลับมาใช้บริการซ้ำอีก และเมื่อใช้ซ้ำๆ แล้วตัวอย่างที่คาดหวังไว้ ก็จะบอกต่อให้บุคคลอื่นรับรู้ เป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Expectations) จะส่งผลทางบวกไปยังมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Quality) แต่ผู้ใช้บริการยังไม่ตัดสินใจเข้าใช้บริการ จนได้ประเมินความคุ้มค่าที่จะได้รับผ่านทางมุมมองคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Value) จึง

ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และก็ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่คาดหวังไว้ ทั้งด้านคุณภาพ และความคุ้มค่า ก็เกิดความพึงพอใจมาก ส่งผลทางบวกไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Satisfaction) เมื่อพึงพอใจมากก็ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Loyalty) เมื่อเกิดความภักดีก็ส่งผลทางบวกไปยังโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit)

2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย (Research Framework) และบทวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ทำงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจในสหรัฐอเมริกา (ACSI) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบซึ่งเป็นกรอบแนวคิดดั้งเดิม ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) และเพิ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวกับโอกาสกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ในกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI) ด้วยจึงทำให้กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน (Customer Satisfaction) มีด้วยกันทั้งหมด 4 องค์ประกอบ อยู่ด้านซ้ายมือ 3 องค์ประกอบ และอยู่ด้านบน 1 องค์ประกอบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนดมุมมองต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Quality) ทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อไปยังมุมมองต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Value) และมุมมองด้านภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Image) ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยที่กำหนดมุมมองต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Quality) โดยปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งถ้าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลทางบวกและทำให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Loyalty) แต่หากผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่พึงพอใจก็จะส่งผลทางลบ และทำให้เกิดการร้องเรียน (Customer Complaint) ซึ่งการร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ก็จะส่งผลทางลบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน และในท้ายที่สุดถ้าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Loyalty) ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Loyalty) นี้ จะส่งผลทางบวกต่อมุมมองด้านภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Image) และมุมมองด้านภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Image) ก็จะส่งผลทางบวกกลับไปยังมุมมองต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Perceived Quality) และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Satisfaction)

ส่วนเรื่องของโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำนั้น ขออธิบายไว้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Satisfaction) จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลไปยังโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit) โดยตรงเลยก็ได้ และส่งผลเป็นทางบวก นั้นอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการในสถานีบริการ แล้วลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมากลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก องค์ประกอบต่อไปคือ ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน (Image) จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกไปยังโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit) โดยตรง อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าพอใจกับ

ภาพลักษณ์ของสถานีสาน้ำมัน หรือภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของสถานีสาน้ำมันอีก โดยปัจจัยภาพลักษณ์นี้จะส่งผลทางบวกไปยังโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานีสาน้ำมัน องค์ประกอบต่อมาที่ส่งผลไปยังโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ เป็นความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีสาน้ำมัน (Customer Satisfaction) ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกไปยังความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีสาน้ำมัน (Customer Loyalty) เมื่อลูกค้าเกิดความภักดี ก็ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit)อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ภายในสถานีสาน้ำมันอย่างมาก ก็เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ จึงกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก เมื่อพอใจมาก ก็ภักดีมาก และก็จะส่งผลให้กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำๆมากขึ้นนั่นเอง

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

จากเนื้อหางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีสาน้ำมันในอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจของบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังและภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ สถานีสาน้ำมัน ปตท.กับ บางจาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพของ ของผู้ใช้บริการ สถานีสาน้ำมัน ปตท.กับ บางจาก

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังและมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ สถานีสาน้ำมัน ปตท.กับ บางจาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมุมมองคุณค่า ของผู้ใช้บริการ สถานีสาน้ำมัน ปตท.กับ บางจาก

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีของของผู้ใช้บริการ สถานีสาน้ำมัน ปตท.กับ บางจากมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของของผู้ใช้บริการ สถานีสาน้ำมัน ปตท.กับ บางจาก

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ สถานีสาน้ำมัน ปตท.กับ บางจากมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถานีสาน้ำมัน ปตท.กับ บางจาก มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถานีสาน้ำมัน ปตท.กับ บางจาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี และการร้องเรียน ของผู้ใช้บริการ สถานีสาน้ำมัน ปตท.กับ บางจาก

สมมุติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ บางจาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสการใช้ซ้ำ และการ แนะนำของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ บางจากมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสการใช้ซ้ำ



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย/วิธีการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย/วิธีการศึกษาของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจของบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อความในแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถาม เป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ข้อมูลด้านสถานีบริการน้ำมัน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด มีทั้งหมด 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 ลักษณะความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคือ 1. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบ่อยแค่ไหน 2. ท่านเติมน้ำมันประเภทใดเป็นประจำ 3. เหตุผลหลักที่ท่านมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ 4. สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 ทักษะคติต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกับการกลับมาใช้ซ้ำลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก โดยให้เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาคลอบคลุม กลุ่มตัวอย่างคือ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ สถานีบริการน้ำมันบางจาก

ในเขตพื้นที่อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามประเภทของ “สถานีบริการน้ำมัน ปตท.” และ “สถานีบริการน้ำมันบางจาก” จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 406 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพราะเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ถูกแบ่งเป็นชั้นภูมิหลาย ๆ ชั้นภูมิที่มีความแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างก็จะถูกเลือกมาจากชั้นภูมิแต่ละชั้นภูมิ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันก็มีความแตกต่างกัน จึงเหมาะสมที่จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) นี้ ส่วนการใช้ข้อมูลที่สำรวจได้มาจากแบบสอบถามออนไลน์ และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

สถานีบริการน้ำมัน	จำนวนคน	ระดับการศึกษารวม	
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ปตท.	247	75	172
	60.84%	58.14 %	62.09 %
บางจาก	159	54	105
	39.16 %	41.86 %	37.91 %
รวม	406	129	277

จากข้อมูลในตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างแยกตามชื่อสถานีบริการน้ำมัน และสถานะของผู้ใช้บริการ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ผลิตภัณฑและบริการ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีผู้มาใช้บริการการรวมจำนวน 247 คน แบ่งเป็นผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 58.14 % และเป็นผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 62.09 % และแบบสอบถามสถานีบริการน้ำมันบางจาก มีผู้มาใช้บริการรวม จำนวน 159 คน แบ่งเป็นผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 41.86% และเป็นผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 37.91 %

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตรวจแบบสอบถามมีข้อความจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยข้อมูลด้าน สถานีบริการน้ำมัน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมีข้อความจำนวน 4 ข้อ

ประกอบด้วยความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคือ 1. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบ่อยแค่ไหน 2. ท่านเติมน้ำมันประเภทใดเป็นประจำ 3. เหตุผลหลักที่ท่านมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ 4. สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามท่านใช้บริการในสถานีบริการจุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการท่านซื้อผลิตภัณฑ์โดยวิธีสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพิ่มข้อโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกับการกลับมาใช้ซ้ำ แบ่งออกตามองค์ประกอบกรอบแนวคิด ACSI ของงานวิจัยมี 8 ด้าน ดังนี้

- คำถามที่ 1 ท่านคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของสถานีบริการน้ำมันในระดับใด มีจำนวน 5 ข้อ

- คำถามที่ 2 มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการสถานีบริการน้ำมันมีจำนวน 4 ข้อ

- คำถามที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับใดมีจำนวน 5 ข้อ

- คำถามที่ 4 มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการต่อผลิตภัณฑ์และบริการ มีจำนวน 4 ข้อ

- คำถามที่ 5 ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับใดมีจำนวน 4 ข้อ

- คำถามที่ 6 ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์และการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับใด มีจำนวน 3 ข้อ

- คำถามที่ 7 ท่านมีความภักดีในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในระดับใด มีจำนวน 2 ข้อ

- คำถามที่ 8 โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีจำนวน 6 ข้อ

3.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

3.3.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ในแต่ละข้อความให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณา ข้อคำถามและคำตอบทุกข้อ และพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขร่วมกัน เพื่อให้แน่ใจว่าคำตอบที่ได้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาคั้งนี้

3.3.2.2 นำเสนอข้อมูลจำนวน 406 ชุดที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Factor Loading, % Total Variance และวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha Coefficient รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรตามจำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งการใช้วิธี Factor Loading เป็นการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในแต่ละข้อคำถาม ส่วนการใช้วิธี %Total Variance เป็นการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในหัวข้อใหญ่ของชุดคำถาม เพื่อทดสอบว่าหัวข้อคำถามกำกวมหรือไม่ และวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient เป็นการหาความน่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบหรือไม่ โดยมีรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 3.2

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

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
1. ท่านคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของสถานีบริการน้ำมันในระดับใด		0.8318	0.9301
1.1 ท่าเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ	0.8790		
1.2 ความเอาใจใส่ในบริการเช็คกระจก เทชยะ เต็ม ลมยาง	0.9120		
1.3 ช่องเติมน้ำมันมีเพียงพอในการให้บริการ	0.9285		
1.4 น้ำมันมีคุณภาพที่ดี	0.9277		
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และการบริการสถานีบริการน้ำมัน		0.7906	0.9049
2.1 ป้อมมีมาตรฐานและปลอดภัย	0.8904		
2.2 บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	0.9331		
2.3 คุณภาพน้ำมันน่าเชื่อถือ	0.9224		
2.4 ห้องน้ำสะอาด	0.8049		
3. ความคุ้มค่าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ		0.7807	0.9030
3.1 ราคาน้ำมันถูกกว่าคู่แข่ง	0.8670		
3.2 มีบริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้อง	0.8402		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

3.3 คุณภาพน้ำมันดีกว่ายี่ห้ออื่น	0.9497	
3.4 มีโปรโมชั่นและของแถม	0.8736	
4. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการ สถานีบริการน้ำมันที่ลูกค้าได้รับ	0.8013	0.9056
4.1 ทรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ	0.9160	
4.2 มีบริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้อง	0.9254	
4.3 มีน้ำมันให้เลือกหลายชนิด	0.9413	
4.4 ห้องน้ำสะอาด	0.7899	
5. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการเติมน้ำมัน จากสถานีบริการน้ำมัน และบริการอื่น ๆ อยู่ใน ระดับใด	0.8119	0.9130
5.1 คุณภาพน้ำมัน	0.9173	
5.2 ความสะอาดรวดเร็ว	0.9489	
5.3 การบริการเป็นกันเอง	0.9217	
5.4 ความสะอาดของห้องน้ำ	0.8099	
6. ท่านจะแนะนำปัญหาที่ไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์และ การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับใด	0.9691	0.9836
6.1 แนะนำไปยังหน่วยงานต้นสังกัด/สำนักงานใหญ่	0.9811	
6.2 ปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9832	
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9889	
7. ท่านมีความภาคภูมิใจในการใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันนี้ ในระดับใด	0.7841	0.6999
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันนี้ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.8855	
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนี้ ต่อไปในอนาคต	0.8855	

จากตารางที่ 3.2 ที่มีการแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆได้ ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Expectation) มีค่า สัมประสิทธิ์ ระหว่าง 0.8790-0.9285 โดยมีค่าถามน้ำมันมีคุณภาพที่ดี และ ช่องเติมน้ำมันมีเพียงพอในการให้บริการมีค่าใกล้เคียงกันคือ 0.9277 และ 0.9285 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8318 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9301

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 2ด้านมุมมองต่อคุณภาพ ผลิตภัณฑ์และการบริการสถานีบริการน้ำมัน(Perceived Quality)ในหัวข้อนี้จะพบว่ามี คะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ ระหว่าง 0.8049-0.9331 โดยมีค่าถาม คุณภาพน้ำมันน่าเชื่อถือและ บริการรวดเร็ว ถูกต้องมีค่าใกล้เคียงกันคือ 0.9224และ 0.9331 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7906 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9049

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 3 ด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อสินค้าหรือบริการ(Perceived Value)มีค่า สัมประสิทธิ์ ระหว่าง 0.8402-0.9497 โดยมีค่าถาม น้ำมันมีคุณภาพที่ดี และ ช่องเติมน้ำมันมีเพียงพอในการให้บริการ มีค่าใกล้เคียงกันคือ 0.8670 และ 0.8736 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดี สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7807 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9030

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 4 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน(Perceived Image)ในหัวข้อนี้จะพบว่ามี มีค่า สัมประสิทธิ์ ระหว่าง 0.7899-0.9413 โดยมีค่าถาม ทรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับและ มีบริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้องมีค่าใกล้เคียงกันคือ 0.9160 และ 0.9254 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดีมาก สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8013 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9056

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 5 ด้านความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Satisfaction) มีค่า สัมประสิทธิ์ ระหว่าง 0.7899-0.9413 โดยมีค่าถาม ทรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ และ มีบริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้อง มีค่าใกล้เคียงกันคือ 0.9160 และ 0.9254 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดีมาก สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8119 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9130

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 6 ด้านการแนะนำต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Complaints) มีค่า สัมประสิทธิ์ ระหว่าง 0.9811-0.9889 โดยคำถาม แนะนำไปยังหน่วยงานต้นสังกัด/สำนักงานใหญ่ มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.9877 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี สำหรับ % Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9691 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9836

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 7 ด้านความภักดีของของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.8855 เท่ากันทั้งสองข้อคำถาม คือคำถาม ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนี้ไปยังคนที่ท่านรู้จัก และ ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนี้ ต่อไปในอนาคตซึ่งมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีสำหรับ% Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7841 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทั้งนี้ อาจจะเนื่องจากข้อคำถาม ของ ทั้ง 2 ข้อคำถาม มีค่าเท่ากัน ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.6999

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามของงานวิจัยนี้

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามของเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจของบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด(มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)และความเชื่อถือได้(Reliability) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลโดยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ และนำไปแจกแจงให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 406 ตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ต้องเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าทางสถิติ (Statistical Analysis) โดยใช้โปรแกรม STATA

3.4.2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำกัดลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการอธิบายองค์ประกอบของข้อความถามในแบบสอบถาม ในองค์ประกอบของกรอบแนวคิดของ ASCI ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ (Perceived Value) มุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Image) ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Customer Satisfaction) การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (Customer Complaints) ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Customer Loyalty) และโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ(Re-visit) โดยใช้วิธีทางสถิติ (Statistical Analysis) ในการอธิบายข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) , ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) ยกตัวอย่างเช่นในองค์ประกอบของความคาดหวังของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Customer Expectations) มีข้อความถามทั้งสิ้น 4 ข้อ ข้อที่ 1 ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ข้อที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ข้อที่ 3 บริการดี ข้อที่ 4 บริการสุภาพ โดยมีคำตอบของทุกข้อความให้เลือก 5 ระดับ ในแต่ละระดับมีคะแนนดังนี้ 5 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนนหมายถึงเห็นด้วย 3 คะแนนหมายถึงไม่แสดงความคิดเห็น 2 คะแนนหมายถึงไม่เห็นด้วย 1 คะแนนหมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อนำข้อความเข้าโปรแกรม STATA ระบบก็จะประมวลผลและอธิบายข้อมูลทางสถิติดังนี้

การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการอธิบายจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อความว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับความคิดเห็นมีกี่คน และรวมจำนวนของผู้ตอบในแต่ละระดับความคิดเห็น เพื่อนำมาหาจำนวนของผู้ตอบในแต่ละระดับความคิดเห็น ว่าได้คะแนนกี่คะแนน โดยแสดงค่าเป็นค่าร้อยละ (Percentage)การแจกแจงความถี่ (Frequency) จะพิจารณาเพื่อหาค่าเป็นคำตอบส่วนใหญ่ (Mode)และนำเสนอข้อมูลที่ได้เป็นร้อยละ (Percentage) ด้วย โดยสามารถอธิบายข้อมูลให้ทราบว่า ในแต่ละข้อความมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมากที่สุดและน้อยที่สุดในระดับคะแนนใด ตัวอย่างเช่น องค์ประกอบของความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Customer Expectations) ในข้อความถามว่าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความ

คิดเห็นที่ระดับ 1 จำนวนร้อยละ 80% ก็แสดงว่าผู้นำข้อมูลไปใช้งานก็ควรไปปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานดีเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในหัวข้อนี้มากขึ้น เป็นต้น



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจของบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด(มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บทนี้จะเป็นการนำเสนอ อธิบายและแปลความข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีทางสถิติ และนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ สถานีบริการน้ำมัน เพศและ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วน one way ANOVA เป็นการทดสอบ สมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เช่น อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการเติมน้ำมันและเหตุผลหลักที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันโดยการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนี ความพึงพอใจโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Linear Regression model) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจของบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด(มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งการนำเสนอข้อมูลจาก แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร มีรายละเอียดดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวัง (Customer Expectations)						
ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ	0	0	12	79	315	4.75
	0%	0%	2.96%	19.46%	77.59%	
ความเอาใจใส่ในบริการเช็คคระจก เทชยะ เต็มลมยาง	0	1	24	90	291	4.65
	0%	0.25%	5.91%	22.17%	71.67%	
ช่องเติมน้ำมันมีเพียงพอในการให้บริการ	0	0	8	96	302	4.72
	0%	0%	1.97%	23.65%	74.38%	
น้ำมันมีคุณภาพที่ดี	0	0	16	96	294	4.68
	0%	0%	3.94%	23.65%	72.41%	
มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)						
ปั๊มมีมาตรฐานและปลอดภัย	0	0	13	280	113	4.25
	0%	0%	3.20%	68.97%	27.83%	
บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	0	0	17	278	111	4.23
	0%	0%	4.19%	68.47%	27.34%	
คุณภาพน้ำมันน่าเชื่อถือ	0	0	20	275	111	4.22
	0%	0%	4.93%	67.73%	27.34%	
ห้องน้ำสะอาด	0	4	51	264	87	4.07
	0%	0.99%	12.56%	65.02%	21.43%	
มุมมองต่อความคุ้มค่า (Perceived Quality)						
ราคาน้ำมันถูกกว่าคู่แข่ง	0	2	64	256	84	4.04
	0%	0.49%	15.76%	63.05%	20.69%	
มีบริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้อง	0	1	18	279	108	4.22
	0%	0.25%	4.43%	68.72%	26.60%	
คุณภาพน้ำมันดีกว่าี่อื่น	0	1	37	282	86	4.12
	0%	0.25%	9.11%	69.46%	21.18%	
มีโปรโมชั่นและของแถม	0	3	65	259	79	4.02
	0%	0.74%	16.01%	63.79%	19.46%	
มุมมองภาพลักษณ์ (Image)						
ตราหีหมีมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ	0	0	20	291	95	4.18
	0%	0%	4.93%	71.67%	23.40%	
มีบริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้อง	0	0	19	295	92	4.18

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	0%	0%	4.68%	72.66%	22.66%	
มีน้ำมันให้เลือกหลายชนิด	0	0	19	292	95	4.19
	0%	0%	4.68%	71.92%	23.40%	
ห้องน้ำสะอาด	0	3	57	249	97	4.08
	0%	0.74%	14.04%	61.33%	23.89%	
ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)						
คุณภาพน้ำมัน	0	0	30	280	96	4.16
	0%	0%	7.39%	68.97%	23.65%	
ความสะดวกรวดเร็ว	0	0	13	300	93	4.20
	0%	0%	3.20%	73.89%	22.91%	
การบริการเป็นกันเอง	0	0	17	293	96	4.19
	0%	0%	4.19%	72.17%	23.65%	
ความสะอาดของห้องน้ำ	0	3	58	259	86	4.05
	0%	0.74%	14.29%	63.79%	21.18%	
การร้องเรียน (Customer Complaints)						
ร้องเรียนไปยังหน่วยงานต้นสังกัด / สำนักงานใหญ่	333	29	13	26	5	1.38
	82.02%	7.14%	3.20%	6.40%	1.23%	
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	330	26	18	21	11	1.42
	81.28%	6.40%	4.43%	5.17%	2.71%	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	339	21	14	23	9	1.38
	83.498%	5.172%	3.448%	5.665%	2.217%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการ	1	0	171	199	35	3.66
สถานีสาน้ำมันนี้ไปยังคนที่ท่านรู้จัก						
	0.25%	0%	42.12%	49.01%	8.62%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการสถานีสาน้ำมันนี้	1	0	22	325	58	4.08
ต่อไปในอนาคต						
	0.25%	0%	5.42%	80.05%	14.29%	

จากตารางที่ 4.1 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการสถานีสาน้ำมัน ปตท. กับ สถานีสาน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน มีดังต่อไปนี้

1) **ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือช่องเติมน้ำมันมีเพียงพอในการให้บริการ (4.72) น้ำมันมีคุณภาพที่ดี (4.68) และความเอาใจใส่ในบริการเช็คกระຈก เทหຍະ เติมสมยาง (ค่าเฉลี่ย 4.65) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในความคาดหวังของผู้ใช้บริการอันดับแรกที่ต้องการคือ ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุด

2) ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปุ่มมีมาตรฐานและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ บริการรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.23) คุณภาพน้ำมันน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.07) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในด้านคุณภาพการบริการนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นถึงมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

3) ด้านมุมมองต่อความคุ้มค่า (Perceived Value) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีบริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ คุณภาพน้ำมันดีกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.12) ราคาน้ำมันถูกกว่าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีโปรโมชั่น และของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.12) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องการบริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้อง ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐาน ปรับปรุง และพัฒนา การบริการ อยู่สม่ำเสมอ

4) ด้านมุมมองภาพลักษณ์ (Image) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีน้ำมันให้เลือกหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ทรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับและมีบริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.18) และห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.08) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า มุมมองของภาพลักษณ์ที่ผู้บริกรมมองเห็นก็คือ มีน้ำมันให้เลือกหลายชนิด ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรรักษาภาพลักษณ์ไว้

5) ด้านความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ การบริการเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.19) คุณภาพน้ำมัน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการ พึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการบริการดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรรักษาระดับมาตรฐานและให้ความสำคัญเรื่องการบริการอย่างดีที่สุด

6) ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 1.42 รองลงมา คือ ร้องเรียนไปยังหน่วยงานต้นสังกัด / สำนักงานใหญ่ และบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 1.38 ทั้งนี้จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่องการบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจและระมัดระวังในเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจแล้วจะส่งผลให้เกิดผลเสียแก่สถานประกอบการและทำให้ภาพลักษณ์ปั้มน้ำมันเกิดการติดลบได้

7) ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนี้ ต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนี้ไปยังคนที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริกรมยังคงเลือกใช้บริการสถานีบริการ

น้ำมันนี้ ต่อไปในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการถูกใจ ในการบริการและเพื่อให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับปั้มน้ำมันแห่งนี้ต่อ ๆ ไป

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย สถานีบริการน้ำมัน เพศ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการเติมน้ำมัน และเหตุผลหลักที่ใช้บริการที่สถานีบริการ น้ำมัน สรุปได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้



ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุ่มค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี				
<u>สถานีบริการน้ำมัน</u>												
1.สถานีบริการน้ำมัน	247	0.8237	0.6063	0.701	0.5849	0.5886	0.1119	0.7361				
2.สถานีบริการน้ำมัน	159	0.8963	0.5922	0.7007	0.5798	0.5677	0.0754	0.7104				
t-test	8.9048	***	0.3442	0.0004	0.046	0.3823	0.765	4.5618	***			
<u>เพศ</u>												
1. ชาย	163	0.8349	0.5931	0.7054	0.5773	0.5747	0.1016	0.7147				
2. หญิง	243	0.8637	0.6059	0.6979	0.5866	0.5842	0.0949	0.7337				
t-test	1.388		0.2853	0.1894	0.1567	0.1576	0.0805	2.4811				
<u>การศึกษา</u>												
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	0.8540	0.5569	0.6728	0.5479	0.5329	0.0917	0.7121				
2. สูงกว่าปริญญาตรี	277	0.8513	0.6212	0.7140	0.5992	0.6025	0.1003	0.7326				
t-test	5.2310	***	3.4272	**	2.7832	**	1.7413	2.6217	*	0.0815	5.1727	***
<u>อายุ</u>												
1. ต่ำกว่า 25 ปี	102	0.8490	0.5855	0.7098	0.5793	0.5853	0.0662	0.7262				
2. 25-30ปี	137	0.8713	0.5878	0.6893	0.5604	0.5578	0.1101	0.7161				
3. 31-40 ปี	93	0.8851	0.6136	0.7035	0.5908	0.5836	0.1026	0.7151				
4. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	74	0.7796	0.6297	0.7067	0.6193	0.6112	0.1114	0.7581				
F-test	3.8098	***	1.5745	2.3643	**	2.8420	**	2.0714	*	0.6866	1.8820	*
<u>สถานภาพการสมรส</u>												
1. โสด	142	0.7807	0.5764	0.6721	0.5550	0.5585	0.1425	0.7346				
2. สมรส	205	0.9003	0.6196	0.7207	0.6045	0.5971	0.0803	0.7243				

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี					
3. อื่น ๆ	59	0.8568	0.5941	0.7017	0.5749	0.5749	0.0494	0.7114					
F-test	12.1244	***	2.8966	**	4.9874	***	3.0567	**	2.5313	*	4.3729	***	0.9230
<u>อาชีพ</u>													
1. รับราชการ /	135	0.8229	0.6202	0.6929	0.5821	0.5949	0.1122	0.7216					
2. พนักงาน	74	0.913	0.6249	0.7277	0.6075	0.6071	0.0281	0.7239					
3. ธุรกิจส่วนตัว	71	0.8903	0.6317	0.7336	0.6146	0.5953	0.1278	0.7472					
4. รับจ้างทั่วไป	77	0.8992	0.5673	0.7022	0.5692	0.559	0.0898	0.7098					
5. อื่น ๆ	49	0.7117	0.5184	0.6332	0.5232	0.5116	0.1308	0.7363					
F-test	7.7880	***	1.8234	*	3.1540	***	1.1828	1.1266	3.1578	***	1.5520		
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>													
1. ต่ำกว่า 10,000	86	0.8314	0.5576	0.6781	0.5629	0.5426	0.0717	0.7307					
2. 10,000 – 20,000	206	0.8859	0.6055	0.7106	0.5861	0.5883	0.0954	0.715					
3. 20,001 – 30,000	69	0.8316	0.5904	0.6771	0.5698	0.5724	0.117	0.7227					
4. มากกว่า 30,000	45	0.7689	0.6775	0.7367	0.6263	0.6287	0.1275	0.7731					
F-test	2.6624	**	1.9971	*	1.4254	0.6268	1.1125	0.7714	2.4912	**			
<u>ความถี่ในการใช้บริการ</u>													
1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	69	0.6608	0.6263	0.6596	0.5825	0.5827	0.2171	0.7378					
2. 2 - 3 ครั้งต่อ	234	0.8881	0.586	0.7019	0.5717	0.5693	0.0776	0.7291					
3. มากกว่า 3 ครั้งต่อ	103	0.8986	0.6172	0.7263	0.6085	0.6040	0.0628	0.7112					
F-test	21.5803	***	1.1857	2.6244	**	1.0900	1.0312	6.0871	***	0.8879			
<u>ท่านเติมน้ำมันประเภทใด</u>													
1. ดีเซล	121	0.8357	0.5939	0.6992	0.5767	0.5692	0.117	0.7084					
2. แก๊สโซฮอล์	183	0.9039	0.5957	0.7141	0.5824	0.5802	0.0487	0.7263					
3. เบนซิน 91	43	0.7642	0.5795	0.6500	0.5730	0.5722	0.1876	0.7349					

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คัมค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี						
4. E20	59	0.7894	0.6463	0.7006	0.604	0.6097	0.1438	0.7552						
F-test		4.8705	***	1.1645	1.7163	0.7083	0.7383	4.9454	***	1.8544				
<u>เหตุผลหลักที่ท่านมาใช้</u>														
1. เชื่อมั่นในคุณภาพ	79	0.7397	0.6602	0.7213	0.6271	0.635	0.2457	0.7737						
2. เคยใช้บริการมา	169	0.9204	0.588	0.7149	0.5845	0.5798	0.0266	0.7108						
3. สถานที่ตั้งสะดวก	88	0.8342	0.5554	0.6547	0.5388	0.5311	0.0766	0.7233						
4. พนักงานให้บริการ	70	0.8367	0.6216	0.7023	0.5845	0.5821	0.1282	0.7127						
F-test		9.1994	***	3.4374	***	2.0380	*	1.6615	2.0099	*	13.1223	***	4.1062	***
<u>สถานะของผู้ตอบ</u>														
1. เป็นคนนอกพื้นที่ จ.	133	0.8481	0.6178	0.7068	0.6036	0.6074	0.1102	0.7405						
2. เป็นคนในพื้นที่ จ.	273	0.8541	0.5925	0.6980	0.5728	0.5672	0.0914	0.7190						
F-test		0.8162	0.3110	0.6226	0.2131	0.1056	0.4490	0.0887	*					

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

จากตารางที่ 4.2 ได้นำสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ t-test และ f-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจของบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 406 ตัวอย่างโดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือก ใช้บริการ สถานีบริการปั้มน้ำมัน ปตท. เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี มีสถานะภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์โดยส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการเลือกเติมน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ เคยใช้บริการมาก่อน และ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ จ.ประจวบฯ

จากการทดสอบสมมติฐานตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสถานีบริการน้ำมัน เพศ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการเติมน้ำมัน และเหตุผลหลักที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน จากการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร 7 ด้าน ได้แก่ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) 2) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) 3) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) 4) มุมมองภาพลักษณ์ (Image) 5) ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) 6) การร้องเรียนหรือแนะนำ (Customer Complaints) และ 7) ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยวิเคราะห์สองตัวแปร (Bivariate Analysis) พบว่า

สถานีบริการน้ำมัน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ มุมมองความคาดหวัง และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อ ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ส่งผลต่อความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อ ความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10ส่งผลต่อ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ส่งผลต่อ ความคาดหวัง ความคุ้มค่า การร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ส่งผลต่อ คุณภาพบริการ ความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อความคาดหวัง ความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และ ส่งผลต่อ ความคาดหวัง ความคุ้มค่า การร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และ ส่งผลต่อ ความคาดหวัง ความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อ ความคาดหวัง การร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และ ส่งผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ การร้องเรียน ความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

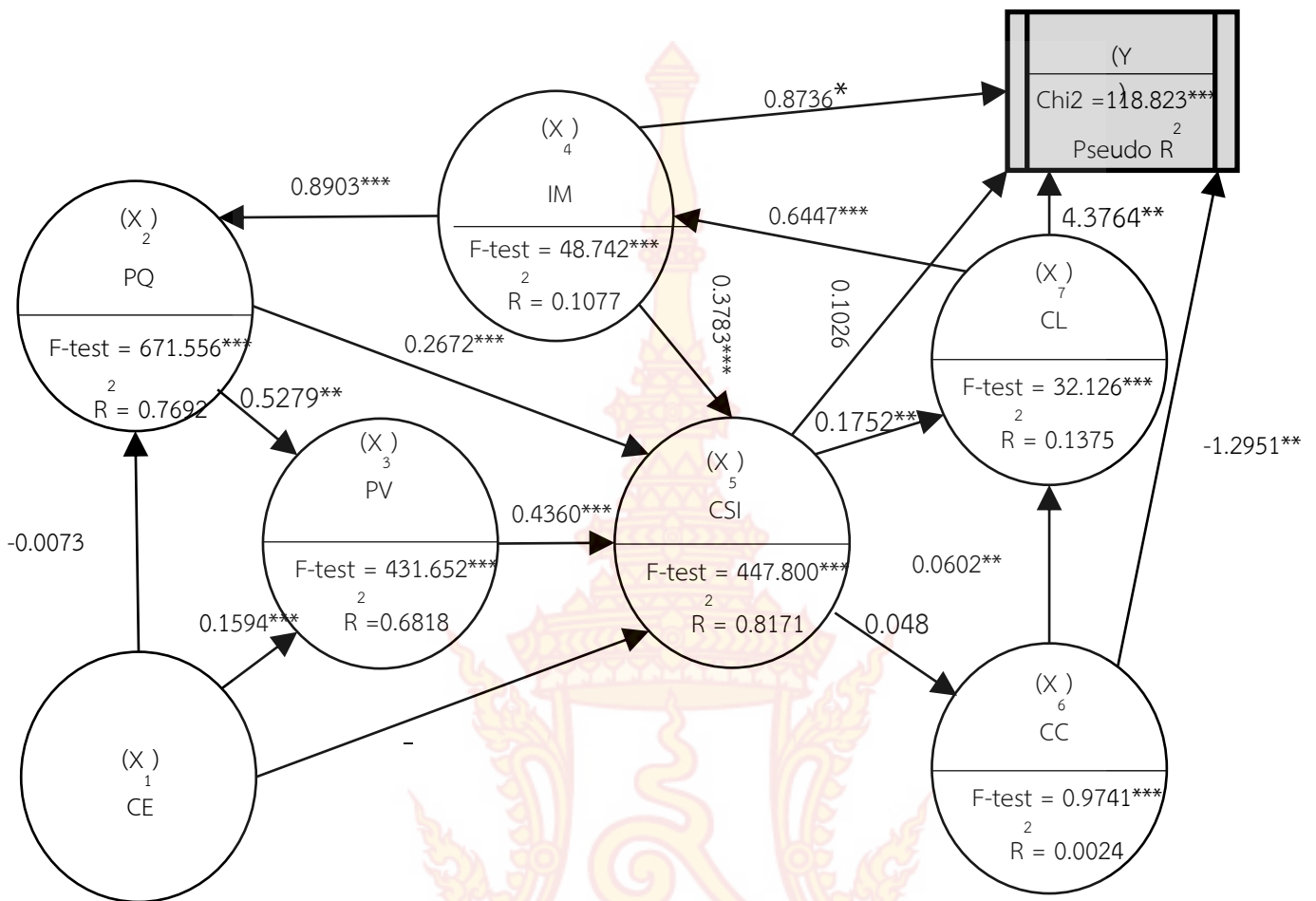
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลอง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจของบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการหาค่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบจำนวน 8 องค์ประกอบ ได้แก่คือ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ 2) มุมมองต่อคุณภาพบริการ 3) มุมมองคุณค่า 4) มุมมองภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจต่อการบริการ 6) การร้องเรียน และ 7) ความภักดีต่อของผู้ใช้บริการและ 8) โอกาสกลับไปใช้ซ้ำ

การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอย Regression กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, และ 0.1 ของผู้เข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. และ บางจาก เพื่อทดสอบทฤษฎีและปริมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ผลทดสอบจากสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

Model	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	Y
CE	-0.0073	0.1594***		-0.0196			
PQ		0.5279***		0.2672***			
PV				0.4360***			
IM	0.8903***			0.3783***			0.8736*
CSI					0.0488	0.1752***	0.1026
CC						0.0602**	-1.2951***
CL			0.6447***				4.3764***
Constant	0.0881***	0.2480***	0.1148*	-0.0896***	0.0692**	0.6185***	
cut1							0.6602
cut2							0.7917*
cut3							1.0463***
cut4							1.8342***
cut5							2.6942***
cut6							4.6736***
N	406.0000	406.0000	406.0000	406.0000	406.0000	406.0000	406.0000
rss	5.2363	3.6960	19.7458	4.0822	22.0839	4.9440	
ll	307.1114	377.8267	37.6639	357.6527	14.9466	318.7712	-402.9439
F	671.557	431.652	48.742	47.800	0.974	32.126	
	***	***	***	***		***	
chi2							118.826***
r2	0.7692	0.6818	0.1077	0.8171	0.0024	0.1375	
r2_a	0.7681	0.6802	0.1055	0.8153	-0.0001	0.1332	
r2_p							0.1285

จากภาพรวมสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิด ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจของบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับ บริษัทบางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ความคาดหวังและภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.กับ บางจาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพของ ผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.กับ บางจาก จากสมมุติฐานที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ มุมมองคุณภาพ อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการไม่ได้คาดหวังกับคุณภาพที่จะได้รับ หรือ อาจจะคิดว่าคุณภาพนั้นไม่ดี จึงไม่คาดหวังให้เกิดความพึงพอใจ แต่ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ มุมมองคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8903

สมมุติฐานที่ 2 ความคาดหวัง และมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ บางจาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมุมมองคุณค่า ของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ บางจาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.1594 , 0.5279 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 3 ความภักดีของของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ บางจาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ บางจาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6447 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 4 ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ บางจาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

จากสมมุติฐานที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า ความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการไม่ได้คาดหวังกับคุณภาพที่จะได้รับ หรือ อาจจะคิดว่าคุณภาพนั้นไม่ดี จึงไม่คาดหวังให้เกิดความพึงพอใจ แต่ทั้งนี้ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.2672 , 0.4360, 0.3783 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ บางจาก มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน

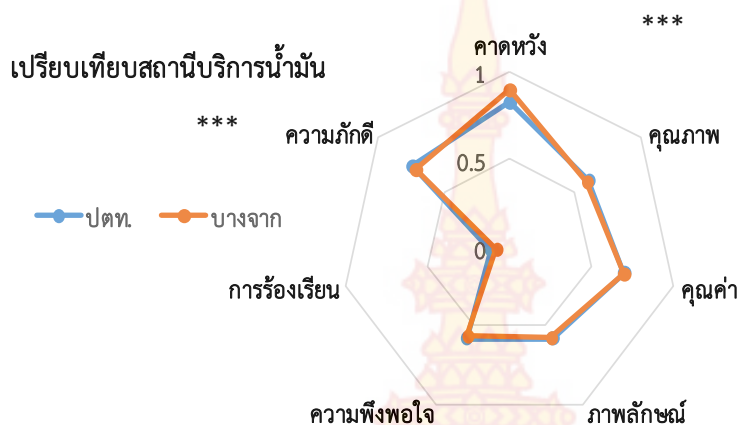
ทั้งนี้จากสมมุติฐานที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการร้องเรียน เป็นเหตุผลมาจาก เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจึงส่งผลให้ไม่เกิดการร้องเรียน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.0488

สมมุติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ บางจาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี และการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ บางจาก

จากสมมุติฐานที่ 6 สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.1752 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน และการร้องเรียน มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดี อาจให้เหตุได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจึงไม่ส่งผลให้เกิดการร้องเรียน แต่จะ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.0602

สมมุติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ บางจาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสการใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8736 , 0.1026 , 4.3764 ส่วนการแนะนำของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน

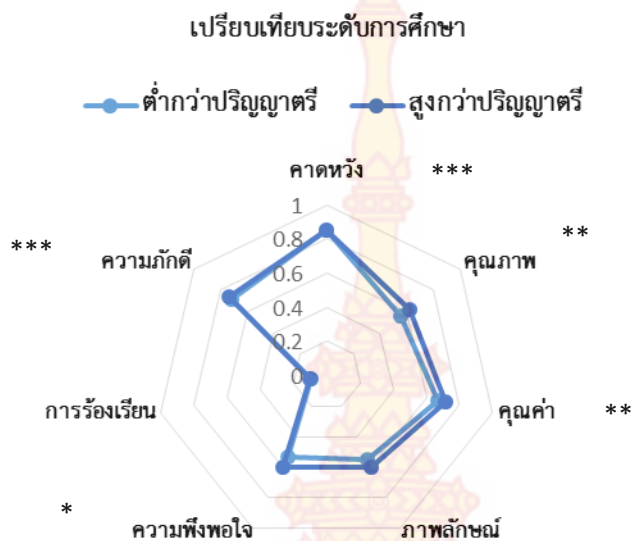
ปตท. กับ บางจากมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสการใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ -1.2951



ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบตัวแปรทั้ง 7 ด้านระหว่าง สถานีบริการน้ำมัน ปตท.และบางจาก

จากภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบของความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ 2) มุมมองต่อคุณภาพบริการ 3) มุมมองต่อคุณค่า 4) ภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจต่อบริการ 6) การร้องเรียนหรือแนะนำ 7) ความภักดีของผู้ใช้บริการ นำมาเปรียบเทียบระหว่าง สถานีบริการน้ำมัน ปตท.และบางจาก จะเห็นได้ว่า สถานีบริการน้ำมัน บางจาก มีผู้ใช้บริการเลือกเข้ามาใช้บริการด้วยความพึงพอใจประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน มากกว่าสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

จากการศึกษาตัวแปรทั้ง 7 ด้าน เพื่อนำมาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเปรียบเทียบระดับการศึกษาด้วยตัวแปรทั้ง 7 ด้าน ได้ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบตัวแปรทั้ง 7 ด้านระหว่าง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จากภาพที่ 4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสถานบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรทั้ง 7 ด้าน สามารถเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี พอใจต่อคุณภาพการบริการด้วยองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.”และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 406 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 3 ส่วนดังนี้รายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปโดยการวิจัยครั้งนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ได้ใช้ กลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.และ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ทั้งสิ้น 406 คน โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือก ใช้บริการ สถานีบริการปั้มน้ำมัน ปตท. เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี มีสถานะภาพสมรส กำลังศึกษาปริญญาตรีหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการเลือกเติมน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ เคยใช้บริการมาก่อน และผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ จ.ประจวบฯ

จากการทดสอบสมมติฐานตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า สถานีบริการน้ำมัน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ มุมมองความคาดหวัง และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพศที่ แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อ ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ความภักดี แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลต่อความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ และ ส่งผลต่อ ความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่งผลต่อ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ส่งผลต่อ ความคาดหวัง ความคุ้มค่า การร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลต่อ คุณภาพบริการ ความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ

ส่งผลต่อความคาดหวัง ความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ส่งผลต่อ ความคาดหวัง ความคุ้มค่า การร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ คุณภาพการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ส่งผลต่อ ความคาดหวัง ความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลต่อ ความคาดหวัง การร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ส่งผลต่อ ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ การร้องเรียน ความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือช่องเติมน้ำมันมีเพียงพอในการให้บริการน้ำมันมีคุณภาพที่ดี และความเอาใจใส่ในบริการเช็คกระจก เทชยะ เติมลมยาง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในความคาดหวังของผู้ใช้บริการอันดับแรกที่ต้องการคือ ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุด

ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ บั้มมีมาตรฐานและปลอดภัยรองลงมาคือบริการรวดเร็ว ถูกต้องคุณภาพน้ำมันน่าเชื่อถือ และห้องน้ำสะอาดทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในด้านคุณภาพการบริการนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบ ควรคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

ด้านมุมมองต่อความคุ้มค่า (Perceived Value) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้มีบริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้องรองลงมาคือคุณภาพน้ำมันดีกว่ายี่ห้ออื่นราคาน้ำมันถูกกว่าคู่แข่ง และมีโปรโมชั่นและของแถม ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง การบริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้อง ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐาน ปรับปรุง และพัฒนาการบริการ อยู่สม่ำเสมอ

ด้านมุมมองภาพลักษณ์ (Image) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีน้ำมันให้เลือกหลายชนิดรองลงมาคือ ทรายห้อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับและมีบริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้อง และห้องน้ำสะอาด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า มุมมองของภาพลักษณ์ที่ ผู้ใช้บริการมองเห็นก็คือ มีน้ำมันให้เลือกหลายชนิด ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรรักษาภาพลักษณ์นี้ไว้

ด้านความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ความสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ การบริการเป็นกันเอง คุณภาพน้ำมัน และ ความสะอาดของห้องน้ำ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการ พึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการบริการดั่งนั้น ผู้ประกอบการจึงควรรักษาระดับมาตรฐานและให้ความสำคัญเรื่องบริการอย่างดีที่สุด

ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก รองลงมา คือ ร้องเรียนไปยังหน่วยงานต้นสังกัด / สำนักงานใหญ่ และบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งนี้จะเห็นว่าการบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก มากที่สุด ดั่งนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจและระมัดระวังในเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจแล้วจะส่งผลให้เกิดผลเสียแก่สถานประกอบการและทำให้ภาพลักษณ์ปั้มน้ำมันเกิดการติดลบได้

ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนี้ ต่อไปในอนาคตรองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนี้ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนี้ ต่อไปในอนาคต ดั่งนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการถูกใจในการบริการ และเพื่อให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับปั้มน้ำมันแห่งนี้ต่อ ๆ ไป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1. พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความภักดีและการร้องเรียน ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา เพ็ชรศิริ (2557) บทคัดย่อ ; พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเชิงบวก เนื่องจากคุณค่าของบริการที่ได้รับและประโยชน์จากการใช้บริการทำให้ลูกค้ายินดีที่จะใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป และมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการซึ่งตรงกับงานวิจัยของผู้วิจัยในหัวข้อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้สถานีบริการน้ำมัน (Customer Loyalty) อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการสถานีบริการเกิดความพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการจะส่งผลทางบวกไปยังความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ยิ่งผู้ใช้บริการพึงพอใจมาก ก็ส่งผลไปยังความภักดีมากดังกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ที่บอกว่า ความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการสถานีบริการ (Customer Satisfaction) จะส่งผลทางบวกไปยังความภักดีของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน (Customer Loyalty)

5.2.2. จากการเปรียบเทียบ พบว่า สถานีบริการน้ำมัน บางจาก มีผู้ใช้บริการเลือกเข้ามาใช้บริการด้วยความพึงพอใจประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน มากกว่าสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความภักดี ความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการมากที่สุด ซึ่งเป็นความภักดีที่ผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนี้ต่อไปในอนาคต ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการบริการ พึงพอใจต่อคุณภาพ จึงส่งผลให้เกิดความภักดี และกลับมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้อีกครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันในอำเภอทับสะแกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้ง ทางตรง และทางอ้อม ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ เสียงของผู้ใช้บริการ ความภักดีและโอกาสในการใช้บริการซ้ำ โดยปัจจัยทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ในการสนับสนุน เพื่อให้เกิดความภักดีต่อผู้ใช้บริการ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะบริหารจัดการปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาไป ให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพและการบริการของสถานีบริการน้ำมันต่อไป

5.3.1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลของผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการศึกษา สามารถเพิ่มการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม สถานีบริการน้ำมัน มากขึ้นไปอีก ไม่เพียงเฉพาะแต่พื้นที่ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก เท่านั้น หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความภักดีโดยรวม เพื่อความเข้าใจที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจด้วยเช่นกัน การใช้ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ อาจไม่สามารถนำเสนอผลลัพธ์ได้ เช่นเดิมตลอดไป การศึกษาซ้ำ ๆ เพื่อวัดระดับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จะช่วยสามารถให้ข้อมูลที่ ใกล้เคียงกับสถานการณ์ปัจจุบันได้ดีที่สุด

5.3.2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นไปอีก จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถวัดได้ หลายคุณลักษณะ และหลายรูปแบบ อ้างอิงจากนักวิจัยต่าง ๆ ความสัมพันธ์เชิงลึกเหล่านี้ จะช่วยให้ เข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งด้วยเช่นกัน

5.3.2.2. เมื่อมีการขยายกรอบงานวิจัยเพิ่มเติม การศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ จะทำให้มีความเข้าใจในภาพรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.3.2.3. การศึกษาสามารถเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจได้ด้วย
เช่นกัน เมื่อมีการขยายขอบเขต กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่ม



บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ . (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ*.กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยและให้
คำปรึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .กรุงเทพฯ
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.กรุงเทพฯ
- ทศพล ระมิงค์วงศ์ . (2009). *วัด ศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า*. Productivity World
55NovemberDecember.
- นาถลดา ศรีขจร.(2015). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน*.ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
กรุงเทพฯ.
- นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์.(2556). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการ
น้ำมัน ปตท. : กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*.
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.รัฐศาสตร์.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- เบญจมาภรณ์ ศรีปัญญาจรงค์ (2559) .*มุมมองคุณภาพกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร*.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม
งคลรัตนโกสินทร์.นครปฐม
- พัลลภา เนตรสุทัศน์(2011) *การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด
และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจการให้บริการในปั้มน้ำมันเขตลาดพร้าวกรณีศึกษา.บริษัท
ปตท.จำกัด (มหาชน)*.บัณฑิตวิทยาลัย.สาขาการตลาด.คณะบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.กรุงเทพฯ
- ภานุพงศ์ คงคาน้อย.(2553).*การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร*.การศึกษาเฉพาะบุคคล (บธ.ม.)บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.กรุงเทพฯ
- มนสิณี พัฒนสุวรรณและคณะ.(2017). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ของ
ประชากรในจังหวัดนนทบุรี*.ปริญญาบริหารธุรกิจ.สาขาการตลาด.คณะบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.กรุงเทพฯ
- ยศพร คชวัตร (2557).*ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*.ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ

บรรณานุกรม(ต่อ)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

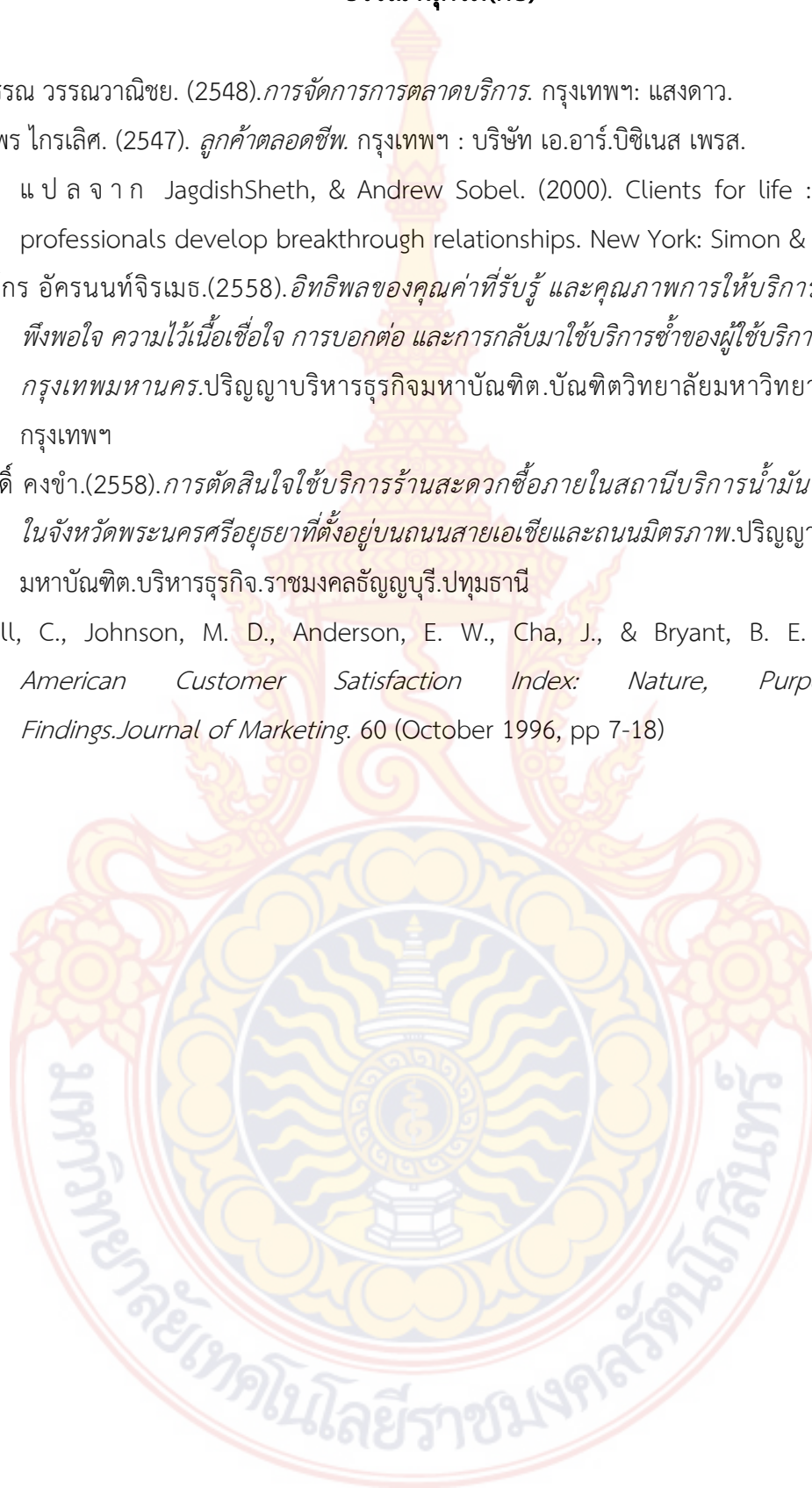
วรรณพร ไกรเลิศ. (2547). *ลูกค้าตลอดชีพ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

แปลจาก Jagdish Sheth, & Andrew Sobel. (2000). *Clients for life : how great professionals develop breakthrough relationships*. New York: Simon & Schuster

ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ.(2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness ในกรุงเทพมหานคร*.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ

อดิศักดิ์ คงขำ.(2558). *การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่บนถนนสายเอเชียและถนนมิตรภาพ*.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บริหารธุรกิจ.ราชวมงคลธัญบุรี.ปทุมธานี

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings*. *Journal of Marketing*. 60 (October 1996, pp 7-18)



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ สถานีบริการน้ำมัน บางจาก ในเขตพื้นที่อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ สถานีบริการน้ำมัน บางจาก ในเขตพื้นที่อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับ สถานีบริการน้ำมัน บางจาก ในเขตพื้นที่อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ลักษณะความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกับการกลับมาใช้ซ้ำ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันใดเป็นประจำ

1. สถานีบริการน้ำมัน ปตท.
 2. สถานีบริการน้ำมัน บางจาก

2. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

3. อายุ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 19 - 24 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 25 - 30 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 31 - 40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 41 - 50 ปี | <input type="checkbox"/> 6. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป |

4. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง 4. อื่น ๆ

5. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา
 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้างทั่วไป
 6. ว่างาน/ แม่บ้าน
 7. อื่นๆ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
 2. 10,000 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท
 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ลักษณะความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

1. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบ่อยแค่ไหน

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 3. 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์
 5. อื่นๆ

2. ท่านเติมน้ำมันประเภทใดเป็นประจำ

1. ดีเซล
2. แก๊สโซฮอล์
3. เบนซิน 91
4. ก๊าซ NGV
5. E20

3. เหตุผลหลักที่ท่านมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้

1. เชื่อมั่นในคุณภาพน้ำมัน
2. พนักงานให้บริการอหยาศัยดี
3. เคยใช้บริการมาก่อน
4. ห้องน้ำสะอาด
5. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง
6. มีร้านสะดวกซื้อ

4. สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เป็นบุคคลนอกพื้นที่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เป็นบุคคลในพื้นที่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกับการกลับมาใช้ซ้ำ

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	ไม่แสดงความคิดเห็น
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของสถานีบริการน้ำมันในระดับใด					
1.1 ท่าเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ					
1.2 ความเอาใจใส่ในบริการเช็คระจก เทชยะ เต็มลม ยาง					
1.3 ช่องเติมน้ำมันมีเพียงพอในการให้บริการ					
1.4 น้ำมันมีคุณภาพที่ดี					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และการบริการสถานีบริการน้ำมัน					
2.1 ป้อมมีมาตรฐานและปลอดภัย					
2.2 บริการรวดเร็ว ถูกต้อง					
2.3 คุณภาพน้ำมันน่าเชื่อถือ					
2.4 ห้องน้ำสะอาด					
3. ความคุ้มค่าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ					
3.1 ราคาน้ำมันถูกกว่าคู่แข่ง					
3.2 มีบริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้อง					
3.3 คุณภาพน้ำมันดีกว่ายี่ห้ออื่น					
3.4 มีโปรโมชั่นและของแถม					
4. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ลูกค้าได้รับ					
4.1 ทรายหือมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ					
4.2 มีบริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้อง					
4.3 มีน้ำมันให้เลือกหลายชนิด					
4.4 ห้องน้ำสะอาด					
5. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมัน และบริการอื่น ๆ อยู่ในระดับใด					
5.1 คุณภาพน้ำมัน					
5.2 ความสะดวกรวดเร็ว					
5.3 การบริการเป็นกันเอง					
5.4 ความสะอาดของห้องน้ำ					
6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์และการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับใด					
6.1 ร้องเรียนไปยังหน่วยงานต้นสังกัด / สำนักงานใหญ่					

6.2	บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3	บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนี้ ในระดับใด						
7.1	ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนี้ไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2	ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนี้ต่อไปในอนาคต					

8. โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อนี้

0. ไม่กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน 0%
1. กลับมาใช้บริการน้อยมาก 1-20%
2. กลับมาใช้บริการน้อย 21-40%
3. กลับมาใช้บริการปานกลาง 41-60%
4. กลับมาใช้บริการมาก 61-80%
5. กลับมาใช้บริการมากๆ 81-99%
6. กลับมาใช้บริการแน่นอน 100%



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวสุชาติ เพิ่มพูน
วัน เดือน ปีเกิด	15 กรกฎาคม 2522
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	66/2 ม.7 ต.ห้วยยาง อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์
สถานที่ทำงาน	องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538 – 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาการบัญชี โรงเรียนราชบุรีบริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2541-2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี สาขาวิชา การบัญชี
พ.ศ. 2543-2545	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภายใน องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง อ.ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์

