ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

FACTOR AFFECTING THE SATISFACTION TO USE BANGCHAK SERVICE STATION IN NAKHON PATHOM PROVINCE.

วรวุฒิ ประเสริฐศักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

วรวุฒิ ประเสริฐศักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

FACTOR AFFECTING THE SATISFACTION TO USE BANGCHAK SERVICE STATION IN NAKHON PATHOM PROVINCE.

WORAWUT PRASERTSAK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE

OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ACADEMIC YEAR 2019

COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY

OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม
โดย	วรวุฒิ ประเสริฐศักดิ์
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. เชิงชาย สุวรรณกูฏ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร.พร้อมพร ภูวดิน)

.....กรรมการ
(ดร.คุณากร ไวยวุฒิ)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.เชิงชาย สุวรรณกูฏ)

Independent study	Factors affecting the satisfaction to use Bangchak service stations In Nakhon Pathom province.
Author	Worawut Prasertsak
Major	-
Advisor	Dr. Cherngchai Suwannakoot

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirement for the master degree of Business Administration.

.....Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

.....Examination Committee Chairperson
(Dr. Promporn Poowadin)

.....Committee
(Dr. Kunakorn Waiyawout)

.....Committee and Advisor
(Dr. Cherngchai Suwannakoot)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร. เชิงชาย สุวรรณกูฏ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางในการศึกษา จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนตลอดจนให้ความช่วยเหลือและปรารถนาดีต่อผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่านซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณประโยชน์ใดพึงจะเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทีแด่บิดามารดาและบูรพาจารย์คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

วรวุฒิ ประเสริฐศักดิ์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม
โดย วรวุฒิ ประเสริฐศักดิ์
สาขาวิชา -
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. เชิงชาย สุวรรณกูฏ
ปีการศึกษา ปี 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F - test) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า

1) ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

2) ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

3) ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

4) กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม กลุ่มอ้างอิงโดยเพื่อนแนะนำ กลุ่มอ้างอิงโดยคนในครอบครัวแนะนำ และกลุ่มอ้างอิงโดยคนรู้จักแนะนำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, การตัดสินใจ, สถานีบริการน้ำมัน, จังหวัดนครปฐม, ช่องทางการจัดจำหน่าย

Independent study Factors affecting the satisfaction to use Bangchak service stations In Nakhon Pathom province.

Author Worawut Prasertsak

Major -

Advisor Dr. Cherngchai Suwannakoot

Academic Year 2019

ABSTRACT

This research The objective is to study the level of satisfaction received from the selection of Bangchak service stations. And the level of decision to use Bangchak service stations Classified by personal factors of people using the service And to study the relationship between satisfaction obtained from the selection of Bangchak service stations. And the reference group factors that influence the selection of Bangchak service stations And the decision to use Bangchak service stations By using questionnaires as a tool for data collection Which collected data from users of Bangchak gas stations. In the area of Nakhon Pathom Province, 400 people. Statistics used for data analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation. Statistics, t - test, one - way analysis of variance (F - test) and Pearson's product moment correlation coefficient analysis.

The study found that

1) People who come to use Bangchak service stations In Nakhon Pathom province Which have different personal factors in sex, status, age, education level, occupation and average monthly income. There are differences in satisfaction received from using Bangchak service stations.

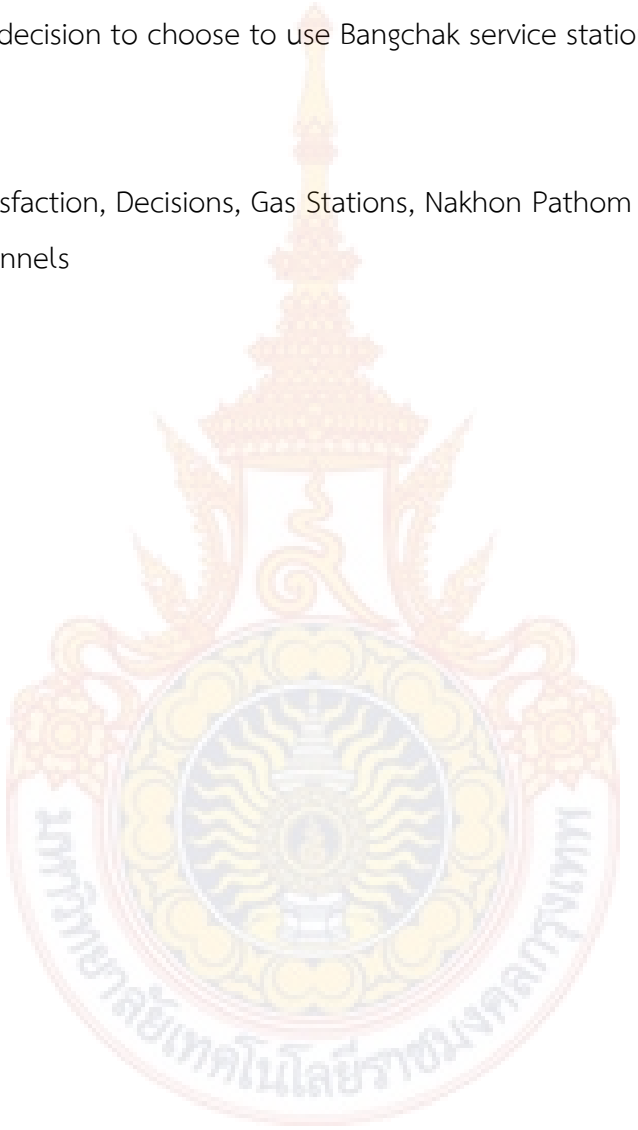
2) Those who use Bangchak service stations In Nakhon Pathom province With personal factors in terms of age, occupation and average monthly income Different There are different decisions in choosing to use Bangchak gas stations.

3) Overall satisfaction received from the selection of Bangchak service stations Product and service satisfaction Price satisfaction And satisfaction with

distribution channels Is related to the decision to choose to use Bangchak service stations In Nakhon Pathom province

4) Reference group that has an influence on the selection of Bangchak service stations in general Reference groups by friends recommended Reference group by family members recommended And reference groups by acquaintances introduced Is related to the decision to choose to use Bangchak service stations In Nakhon Pathom province

Keywords: Satisfaction, Decisions, Gas Stations, Nakhon Pathom Province, Distribution Channels



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ก**
บทคัดย่อ	**ข**
ABSTRACT	**ง**
สารบัญ	**ฉ**
สารบัญตาราง	**ซ**
สารบัญภาพ	**ฎ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานในการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**9**
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	16
2.4 ความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน	23
2.5 ข้อมูลของจังหวัดนครปฐม	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	**39**
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	**42**
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม	52
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม	52
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	**91**
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	**100**
ภาคผนวก	**103**
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	104
ภาคผนวก ข. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	107
ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	113
ภาคผนวก ง. ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	116
ประวัติผู้จัดทำ	**118**

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 44

ตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 44

ตารางที่ 3.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 45

ตารางที่ 3.4 จำนวนการสุ่มตัวอย่าง 45

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 42

ตารางที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม 46

ตารางที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 46

ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านราคา 48

ตารางที่ 4.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 48

ตารางที่ 4.6 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด 49

ตารางที่ 4.7 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านบุคลากร 50

ตารางที่ 4.8 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านกายภาพ 50

ตารางที่ 4.9 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการ 51

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม 52

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม 53

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันบางจากจำแนกตามเพศ 55

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามสถานภาพ 56
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ 57
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ 58
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ 58
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอายุ 59
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ 61
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามระดับการศึกษา 62
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา 63
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา 64
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา 64
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอาชีพ 65
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยรวม จำแนกตามอาชีพ 67
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอาชีพ 68
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ 69

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ 70
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 71
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 72
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 73
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 74
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75
ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 78
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามเพศ 79
ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามสถานภาพ 80
ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอายุ 80
ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอายุ 81
ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามระดับการศึกษา 81
ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอาชีพ 82
ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอาชีพ 83

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 84
ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 84
ตารางที่ 4.43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 85
ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม 86
ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม 89

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา 8
ภาพที่ 2.1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 13
ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีความต้องการ ความอยากได้ และความพึงพอใจ 16
ภาพที่ 2.3 จุดเน้นทางยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ตามแผนพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัด พ.ศ. 2561-2564 31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเพิ่มจำนวนของรถยนต์ในประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา จากนโยบายรถยนต์คันแรก ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีการเติบโตของปริมาณรถยนต์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ สถิติจดทะเบียนรถใหม่ทั่วประเทศในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2561 พบว่า จำนวนรถใหม่ที่มีการนำมาจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกและสำนักงานขนส่งทั่วประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 1,614,576 คัน เพิ่มขึ้นจากครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 1.9 โดยรถจักรยานยนต์มีจำนวนสูงสุด คือ 1,008,486 คัน รองลงมาคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) จำนวน 373,063 คัน รถบรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) จำนวน 141,271 คัน รถยนต์รับจ้างบรรทุกโดยสารไม่เกิน 7 คน (รถแท็กซี่) จำนวน 8,094 คัน รถจักรยานยนต์สาธารณะ จำนวน 1,911 คัน รถบรรทุกจำนวน 34,755 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2561)

จากปริมาณรถยนต์ในประเทศที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องย่อมส่งผลต่อปริมาณความต้องการใช้น้ำมันที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยคาดว่าปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศในปีในปี พ.ศ. 2562 จะขยายตัวร้อยละ 3-5 โดยตลาดรถยนต์นั่งจะเติบโตดีตามทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ขณะที่ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์จะเพิ่มขึ้นจากความต้องการขนส่งที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับภาคก่อสร้างและผลผลิตภาคเกษตรที่กลับมาฟื้นตัวหลังวิกฤตภัยแล้งคลี่คลาย (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2562) จึงถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันที่จะเพิ่มจำนวนสถานีบริการรองรับความต้องการที่มีมากขึ้น จากข้อมูลจำนวนผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงตามมาตรา 11 มีสถานีบริการน้ำมันรวมทั้งสิ้น 27,679 ราย โดยจำนวนผู้ค้าน้ำมันที่มีสถานีบริการมากที่สุดในประเทศไทยขณะนี้ คือ

1. บมจ. ปตท. มีสถานีบริการรวม 1,721 แห่ง
2. บมจ. พีทีจี เอ็นเนอยี มีสถานีบริการรวม 1,506 แห่ง
3. บมจ. บางจากคอร์ปอเรชั่น มีสถานีบริการรวม 1,082 แห่ง
4. บมจ. เอสโซ่ (ประเทศไทย) มีสถานีบริการรวม 542 แห่ง
5. บจ. เชลล์แห่งประเทศไทย มีสถานีบริการรวม 507 แห่ง
6. บจ. เชฟรอน (ประเทศไทย) คาลเท็กซ์ มีสถานีบริการรวม 369 แห่ง

ในส่วนที่เหลือเป็นผู้ค้าน้ำมันอิสระ ถึงแม้ว่าจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศจะสูงถึง 27,679 แห่งแล้ว แต่ผู้ค้าน้ำมันทุกรายก็ยังมีแผนจะขยายสถานีบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละยี่ห้อ โดยในปี 2560 บมจ. ปตท. มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด คิดเป็นร้อยละ

41 ทั้งนี้ตามแผนลงทุน 5 ปี (/2559-2563) บมจ. ปตท. มีเป้าหมายปี 2565 จะมีสถานีบริการรวม 4,000 แห่ง บมจ. เอสโซ่ (ประเทศไทย) มีแผนขยายเพิ่ม 20 แห่ง/ปี ขณะที่ บจ. เชฟรอน (ประเทศไทย) จะขยาย 25 แห่ง/ปี และบมจ. บางจากคอร์ปอเรชั่น 400 แห่ง/ปี (กรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลังงาน, 2561)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าภาพรวมของประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจน้ำมันและการเพิ่มสถานีบริการมากขึ้น เพราะได้รับการส่งผลจากจำนวนรถยนต์ในประเทศที่มีมากขึ้น ทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันโดยคัดเลือกจังหวัดนครปฐมเป็นแหล่งในการศึกษาข้อมูล เนื่องจากจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคกลาง มีขนาดพื้นที่ของจังหวัดเท่ากับ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร โดยพบว่า จังหวัดนครปฐมมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดอื่น ๆ หลายจังหวัด ซึ่งการที่มีพื้นที่เชื่อมต่อไปยังหลายจังหวัดของจังหวัดนครปฐมจึงถือได้ว่าจังหวัดนี้เป็นศูนย์กลางทางการค้าของภูมิภาคตะวันตกและเป็นชุมทางการขนส่ง การขนถ่ายสินค้าทั้งการขนส่งจากทางรถไฟ ทางรถยนต์ รวมถึงการขนส่งสินค้าเกษตรเพื่อเข้าสู่ตลาดกรุงเทพฯ และไปยังจังหวัดอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี และจังหวัดนครปฐมเตรียมเปลี่ยนกลุ่มจังหวัดขึ้นตรงกับภาคกลางและปริมณฑล พร้อมมุ่งสู่ฮับการค้าการลงทุน-โลจิสติกส์-สุขภาพ-การศึกษา ด้วยเหตุนี้ ทำให้จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจในด้านปริมาณการใช้น้ำมันในธุรกิจขนส่งและการท่องเที่ยวที่มีจุดแข็งสำคัญของจังหวัดและควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมจำนวนสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ในกิจการและการเดินทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ให้ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2561 สถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ที่เปิดให้บริการในเขตจังหวัดนครปฐมมีจำนวนสถานีบริการจำแนกตามยี่ห้อมีจำนวนดังนี้ (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2561)

1. บมจ. ปตท. มีสถานีบริการรวม 26 แห่ง
2. บมจ. บางจากคอร์ปอเรชั่น มีสถานีบริการรวม 16 แห่ง
3. บจ.เชลล์แห่งประเทศไทย มีสถานีบริการรวม 15 แห่ง
4. บมจ. เอสโซ่ (ประเทศไทย) มีสถานีบริการรวม 11 แห่ง
5. บมจ. พีทีจี เอ็นเนอยี มีสถานีบริการรวม 8 แห่ง

จากข้อมูลเห็นได้ว่า บมจ. บางจากคอร์ปอเรชั่น มีสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครปฐมมากเป็นอันดับที่ 2 โดยมีสถานีบริการห่างจากลำดับที่ 3 และ 4 เพียงไม่กี่แห่ง ซึ่งโอกาสในการที่คู่แข่งกำลังจะพัฒนาสถานีบริการเพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายมีโอกาสสูงมาก ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจมีสูงมากขึ้น หากทาง บมจ.บางจากคอร์ปอเรชั่น พัฒนาสถานีบริการไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงก็จะทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้ จังหวัดนครปฐมถือว่าเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็น

จำนวนมากถึง 3,012 โรง เงินลงทุนรวม 283,943 ล้านบาท และแรงงานรวม 186,629 คน ถือว่าเหมาะสมกับการพิจารณาเป็นแหล่งให้บริการสถานีบริการน้ำมันเป็นอย่างมาก

ในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมมีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน (Visitors) ถึง 3,115,086 คน มากเป็นอันดับ 1 ใน 30 ของจังหวัดที่ผู้มีมาเยี่ยมเยือนของประเทศในปี พ.ศ.2558 และการท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารของจังหวัดนครปฐมสามารถทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง และจากแผนการพัฒนาจังหวัดนครปฐมในปี 2561-2564 ที่มีนโยบายในการเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมการเกษตร เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้ในอนาคตจะต้องมีการคมนาคมที่มีปริมาณสูงขึ้น ก่อให้เกิดโอกาสในการพัฒนาธุรกิจสถานีบริการเอาไว้เพื่อรองรับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น และเนื่องจากสถานีบริการน้ำมันบางจากในจังหวัดนครปฐมเองในปัจจุบันมีเพียง 16 แห่ง ซึ่งจังหวัดนครปฐมมีทั้งสิ้น 7 อำเภอ อาจจะไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างพอเพียง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางและนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาสถานีบริการน้ำมันปัจจุบันหรือสถานีบริการที่จะสร้างใหม่ให้มีประสิทธิภาพที่จะแข่งขันกับคู่แข่งเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่และเพื่อผลประกอบการของธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1.3.1 ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

1.3.3 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

1.3.4 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่และไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ร้อยละ 5 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลใน 6 อำเภอ ตามจำนวนสถานีบริการในแต่ละอำเภอ ดังนี้ อำเภอเมืองนครปฐม มีจำนวนสถานีบริการ 6 สถานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 160 คน อำเภอสามพราน มีจำนวนสถานีบริการ 4 สถานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 106 คน อำเภอพุทธมณฑล มีจำนวนสถานีบริการ 2 สถานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 53 คน อำเภอบางเลน มีจำนวนสถานีบริการ 1 สถานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 27 คน อำเภอดอนตูม มีจำนวนสถานีบริการ 1 สถานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 27 คน และอำเภอกำแพงแสน มีจำนวนสถานีบริการ 1 สถานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 27 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- เพศ
- สถานภาพ

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

1.3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

2. ตัวแปรตาม สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย

- ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- ความพึงพอใจด้านราคา
- ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด
- ความพึงพอใจด้านบุคลากร
- ความพึงพอใจด้านกายภาพ
- ความพึงพอใจด้านกระบวนการ

1.4.4 ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ตลอดจนศึกษาถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ บมจ. บางจากคอร์ปอเรชั่น ในการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ บมจ. บางจากคอร์ปอเรชั่น ในการพัฒนาบริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้หันมาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ให้มากขึ้น

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ บมจ. บางจากคอร์ปอเรชั่น ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางให้ บมจ. บางจากคอร์ปอเรชั่น ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการให้หันมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ให้มากขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่เหมาะสม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

สถานีบริการน้ำมันบางจาก หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงแก่ยานพาหนะและให้หมายรวมถึงบริเวณที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตให้เป็นเขตสถานีบริการเชื้อเพลิงโดยมีตราสินค้ายี่ห้อบางจาก

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการบริการที่เขาคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 8)

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความพึงพอใจในสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2. ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจในจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า ราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม (Kotler, 2003)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจในโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Kotler, 2003)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจในเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 80-81)

5. ด้านบุคลากร หมายถึง ความพึงพอใจในเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ให้บริการ หรือพนักงานในส่วนสนับสนุน โดยพนักงาน (people) จะเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการบริการและลูกค้า พวกเขาจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

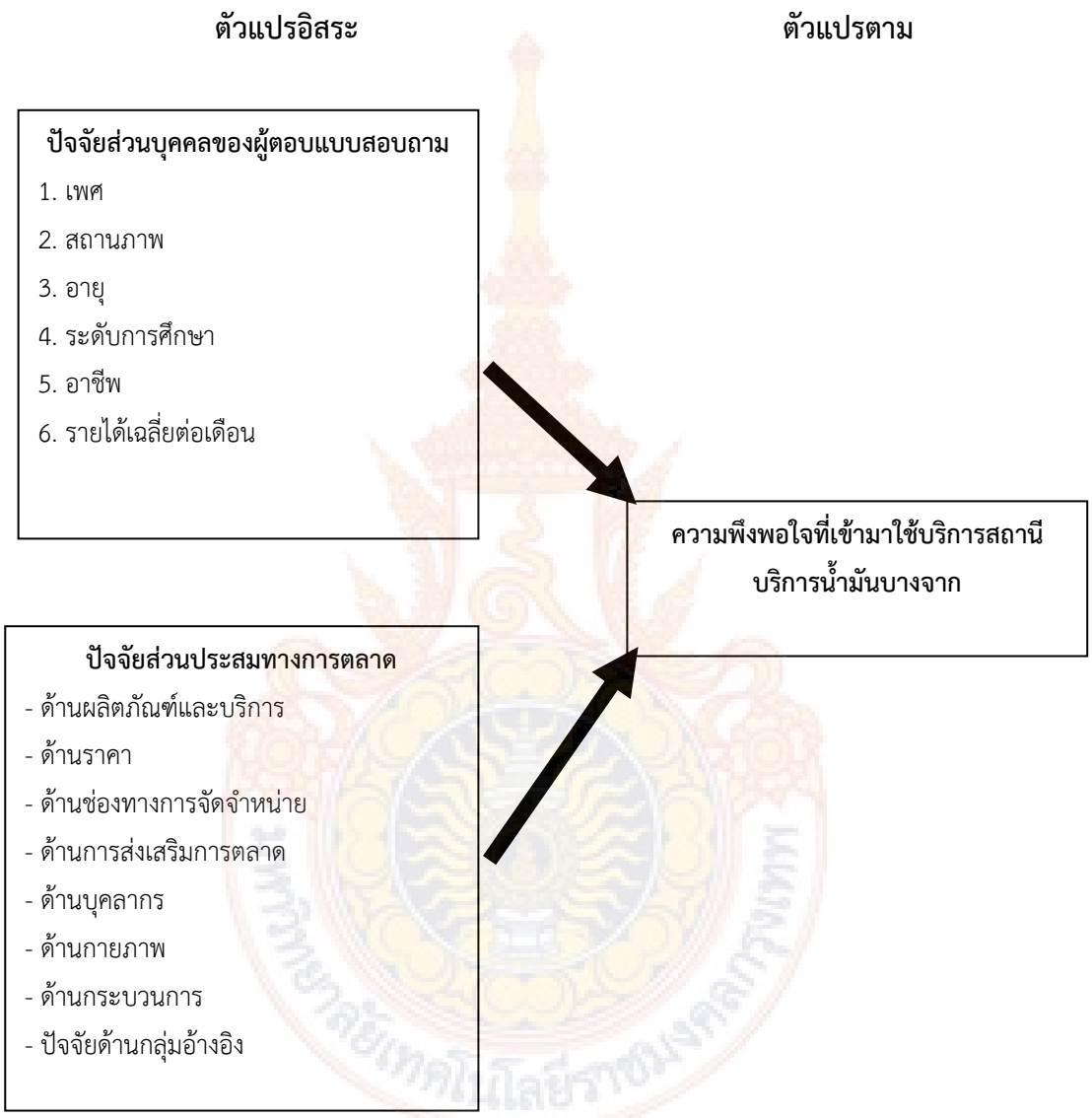
6. ด้านกายภาพ หมายถึง ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์บริการ (service-scape) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่สามารถจับต้องได้ เช่น อาคารภูมิทัศน์ การตกแต่งภายในอุปกรณ์ พนักงานและเครื่องแบบ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลิตภาพของการให้บริการ ลูกค้า (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2007, p. 47)

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง ความพึงพอใจในกระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า โดยกระบวนการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2007, p. 47)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม” ในครั้งนี้ ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

2.4 ความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน

2.5 ข้อมูลของจังหวัดนครปฐม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ อะไรคือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคมีวิธีการในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร และใช้หลักเกณฑ์อะไรในการพิจารณาตัดสินว่าตราสินค้าใดดีที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการใด ๆ ผู้บริโภคจะมีการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, หน้า 67)

ในขณะปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย หรือการ โฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งเหล่านี้คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสามสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 62)

2.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 27)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา

(2) การค้นหาข้อมูล

(3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ

(4) การตัดสินใจซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

(1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

(2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

(1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน (internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

(2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (external search) ซึ่งสามารถหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

- แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- แหล่งการค้า (commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (marketer dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
- แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองบริโภค

- แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

- แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อต่ำผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล ซึ่งหมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (received) ถึงสิ่งกระตุ้น (stimulus) การตีความหมาย (interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (retrieved) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมี รายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 27)

(1) การเปิดรับข่าวสาร (exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

(2) ความตั้งใจ (attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่รับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

(3) ความเข้าใจ (comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

(4) การยอมรับ (acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของ

(5) การเก็บรักษา (retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำ ระยะยาวโดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วน

บุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (motives) ค่านิยม (value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางแคตตาล็อกหรืออินเทอร์เน็ต

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (post-purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (perceive value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (expectation) ถ้าคุณประโยชน์ที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (dissatisfied)

ภาพที่ 2.1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 27.

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นเจตคติในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งที่มีบทบาทความรับผิดชอบ เป็นพฤติกรรมของความชอบความพอใจ รู้สึกสนุกในสิ่งที่ตนปฏิบัติเพราะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและจิตวิทยาที่ผู้ปฏิบัติสามารถปรับตัวเข้ากับองค์ประกอบดังกล่าวได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 8) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการบริการที่เขาคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจและความรู้สึกที่เป็นสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับดัน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง และความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow. 1943) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud. 1947) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์ พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกจริตอย่างมาก

จากแนวความคิดดังกล่าว จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง และเมื่อบุคคลนั้นเกิดความต้องการจึงจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการ ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและลักษณะส่วนบุคคล

2.2.3 ความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องทางทฤษฎี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนีเลิศ แสวงกิจ (2540) อธิบายว่า ทฤษฎีความต้องการความอยากได้ ความพึงพอใจ (need-want-satisfaction theory) อธิบายได้ตามภาพที่ 2.2 แสดงว่าจากเหตุผลที่ว่า มนุษย์มีความต้องการ (need) ในตัวสินค้าหรือบริการ และเมื่อความต้องการได้พัฒนาขึ้นมาเป็นความอยากได้ (want) มนุษย์จึงต้องใช้ความพยายามในการจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ โดยใช้พฤติกรรรมการกระทำต่าง ๆ (behavior) จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย (goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) สูงสุด ทำให้เกิดความสมดุล เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งที่มา

สนองตอบความต้องการและความอยากได้นั้นแล้วความพึงพอใจที่มีอยู่นี้จะค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ จนในที่สุดก็จะเกิดความต้องการและความอยากได้สิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ ซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์มีความพยายามที่จะกระทำจนบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจอีก เป็นเช่นนี้ตลอดไปเป็นวงจรความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์

ในทางธุรกิจ เมื่อได้ศึกษาเรื่องความต้องการ และความพึงพอใจของมนุษย์เช่นนี้แล้ว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างความต้องการ และความอยากได้สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมาโดยการเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ชี้ให้เขาเห็นถึงความต้องการ พิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้า และบริการจะช่วยบำบัดความต้องการได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การออกข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การสาธิต และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีความต้องการ ความอยากได้ และความพึงพอใจ

ที่มา: ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนีเลิศ แสวงกิจ, 2540.

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Bloom (1984 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 80-81) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix: 4'Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2012, p. 75) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Lamb, Hair and McDanial (2000, p. 44) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Wheelen L. Thomas and Hunger J David (2012, p. 199) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ช่องทาง (place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (promotion) และราคา (price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

สคราญนิตย์ เล็กสุทธิ์ (2559) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้า

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องมือการตลาดทั่วไปมี 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (promotion) ซึ่ง Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2012, p.75) อธิบายว่า ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อาจไม่เพียงพอกับการดำเนินงานขององค์การทางธุรกิจในปัจจุบัน จึงได้เพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขึ้นอีก 3 ด้าน เรียกว่า 7P’s ประกอบด้วย

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ (Kotler, 2003) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p.9) โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (Kotler อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 หน้า 53-55)

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentition) คือ การสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็น และยอมรับในความแตกต่างนั้น

(2) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) องค์กรสามารถสร้างการแข่งขันได้โดยการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้

(3) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าฯลฯ

(4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

(6) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ในการผลิตสินค้าหรือบริการใด ๆ นั้น ผู้ผลิตควรตั้งคำถาม ไว้เสมอว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใคร (who is the product aimed at?) ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (what benefit will customers expect?) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด (how does the firm plan to position the product within the market?) และจะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (what differential advantage will the product offer over their competitors?) (Learnmarketing, 2011)

2.3.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า ราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม (Kotler, 2003) โดยคุณสมบัติที่สำคัญของราคา ประกอบด้วย

(1) การกำหนดราคา (list price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างค้างใหม่ โดยต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด

(2) การให้ส่วนลด (price discount) แบ่งออกเป็น ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง และส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

(3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (payment period and credit term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนด ไว้

(4) ตั้งราคาตามตลาด (on going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (leading price) แบ่งออกเป็น การตั้งราคาตามราคาตลาด (on going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งขันได้ และการตั้งราคาตามความพอใจ (leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขัน เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

(5) สินค้าจะเป็นแบบราคาสูง (premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งขัน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (fighting brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งขันเล็กน้อย จะลงตลาดล่าง

(6) การตั้งราคาเท่ากันหมด (one pricing) คือ สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใด ฤดูหนาวหรือฤดูร้อน ราคาก็เท่ากันหมด

(7) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

(8) การขยับซื้อสูงขึ้น (trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

(9) การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (size) คือ ไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

2.3.2.3 การจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย

ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (Kotler, 2003)

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

(2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(3) การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) การสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น

สำหรับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย กฤติกา คงสมพงษ์ (2552, หน้า 224-226) ได้อธิบายว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน ควรมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภคที่ต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อ (lot size) ระยะเวลาในการรอคอย (waiting time) ความสะดวกในการซื้อหา (spatial convenience) ความหลากหลายของสินค้า (product variety) และบริการเสริมต่าง ๆ (service backup)

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 80-81)

(1) การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics)

- กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy)
- การบริหารหน่วยงานขาย (sales force management)

(3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค

2.3.2.5 บุคลากร (people) หรือพนักงาน (employees) จะประกอบไปด้วยเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ให้บริการ หรือพนักงานในส่วนสนับสนุน โดยพนักงาน (people) จะเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการบริการและลูกค้า พวกเขาจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า ดังนั้น

หน่วยงานต่างๆ ต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้ได้พนักงานที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

2.3.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2007, p.47) โดยกระบวนการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าเป็นการขายสินค้าหรือบริการย่อมต้องมีกระบวนการในการบริการ ตั้งแต่การให้ข้อมูล การแนะนำสินค้า หรือบริการ การขาย การส่งมอบ การรับชำระเงิน การบริการหลังการขาย ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ต้องสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ โดยปัจจัยสำคัญของกระบวนการ คือ ความเร็ว และความถูกต้อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบ หรือวิธีการ (method) เครื่องมือ (machine หรือ tools) และบุคคล (men) หากธุรกิจสามารถบริหารทั้ง 3M ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช, 2551, หน้า 50-61)

2.3.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence & presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์บริการ (service-scape) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่สามารถจับต้องได้ เช่น อาคารภูมิทัศน์ การตกแต่งภายในอุปกรณ์ พนักงานและเครื่องแบบ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลิตภาพของการให้บริการ (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2007, หน้า 47) นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุดเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ หลักฐานที่เป็น Essential Evidence ได้แก่ อาคารสถานที่การออกแบบ ตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ และหลักฐานประกอบ Peripheral Evidence แม้เป็นส่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการ

2.4 ความรู้เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงแก่ยานพาหนะ และให้หมายความรวมถึงบริเวณที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตให้เป็นเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ตลอดจนสิ่งก่อสร้าง ถัง ท่อ และอุปกรณ์ หรือ เครื่องมือต่าง ๆ ในบริเวณนั้น (ความหมายของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง, 2554) สถานีบริการน้ำมันบางจากปัจจุบันมีทั่วประเทศ 1,082 แห่ง (ปี พ.ศ. 2560) แบ่งเป็นบริหารงานโดยบริษัทบางจากกรีนเนท จำกัด จำนวน 201 สาขา (ข้อมูล 31 มกราคม พ.ศ. 2561) และ 881 สาขา บริหารงานโดยผู้ประกอบการที่เป็นนักธุรกิจ โดยบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มุ่งเน้นการดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “Greenergy Excellence” มุ่งสร้างสรรค์ธุรกิจพลังงานอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นรูปใบไม้ภายใต้ชื่อบางจาก

การเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2474 ใช้บังคับตลอดจนเป็นเวลา 68 ปี ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการพัฒนาการในด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้วิวัฒนาการอย่างรวดเร็ว จึงได้มีการยกเลิกพระราชบัญญัติว่าด้วยการเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2474 เนื่องจากไม่เหมาะสมกับสภาวการณ์ปัจจุบัน และได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2542 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน มีโครงสร้างและเนื้อหาสาระที่สำคัญในการประกอบกิจการ เกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง ตามกฎหมายใหม่ดังนี้ (กระทรวงพลังงานได้กำหนดตามพระราชบัญญัติควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2542)

น้ำมันเชื้อเพลิง หมายความว่า น้ำมันปิโตรเลียมดิบ น้ำมันเบนซิน น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องบิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา น้ำมันหล่อลื่น และให้หมายความรวมถึงผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมอื่นที่เป็นของเหลวและใช้เป็นเชื้อเพลิงหรือเป็นสิ่งหล่อลื่น ตามที่รัฐมนตรีกำหนดให้เป็นน้ำมันเชื้อเพลิง โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

การมีน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในครอบครอง หมายความว่า การมีไว้ในครอบครองไม่ว่าเพื่อตนเองหรือผู้อื่น และไม่ว่าจะเป็นกรณีมีไว้เพื่อจำหน่าย เพื่อขนส่ง เพื่อใช้หรือเพื่อประการอื่นใด และให้หมายความรวมถึงการทิ้งหรือปรากฏในบริเวณที่อยู่ในความครอบครองด้วย

สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง หมายความว่า สถานที่ที่ใช้ในการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงแก่ยานพาหนะ และให้หมายความรวมถึงบริเวณที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตให้เป็นเขตสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ตลอดจนสิ่งก่อสร้าง ถัง ท่อ และอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ ในบริเวณนั้น

กฎหมายได้กำหนดให้การประกอบกิจการเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งอยู่ในการกำกับดูแลของรัฐมี 3 ประเภท คือ

1) ประเภทที่ 1 ได้แก่ กิจการที่สามารถประกอบการได้ทันที ตามความประสงค์ของผู้ประกอบกิจการ

2) ประเภทที่ 2 ได้แก่ กิจการที่เพื่อจะประกอบการต้องแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทราบ

3) ประเภทที่ 3 ได้แก่ กิจการที่ต้องได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาตก่อนจึงจะประกอบการได้

ชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิง

น้ำมันเชื้อเพลิง ที่ใช้ในการประกอบกิจการ มี 3 ชนิด คือ

1) ชนิดไวไฟน้อย มีจุดวาบไฟตั้งแต่ 60 องศาเซลเซียส ขึ้นไป ได้แก่ น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา น้ำมันหล่อลื่น ฯลฯ

2) ชนิดไวไฟปานกลาง มีจุดวาบไฟระหว่าง 37.8 - 60 องศาเซลเซียส ได้แก่ น้ำมันก๊าด น้ำมันเชื้อเพลิง สำหรับเครื่องบิน ฯลฯ

3) ชนิดไวไฟมาก มีจุดวาบไฟต่ำกว่า 37.8 องศาเซลเซียส ได้แก่ น้ำมันเบนซิน น้ำมันปิโตรเลียมดิบ ฯลฯ

ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำมันเชื้อเพลิง

ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำมันเชื้อเพลิง มี 5 ประเภท คือ

1) ขวดน้ำมันเชื้อเพลิง ทำด้วยแก้ว ความจุ 0.5 - 1.0 ลิตร

2) กระป๋องน้ำมันเชื้อเพลิง ทำด้วยพลาสติกหรือเหล็กเคลือบดีบุก ความจุไม่เกิน 20 ลิตร

3) ถังน้ำมันเชื้อเพลิง ทำด้วยพลาสติกหรือเหล็ก ความจุไม่เกิน 227 ลิตร

4) ถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิง ทำด้วยเหล็ก ความจุเกินกว่า 227 ลิตร ขึ้นไป

5) ถังขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง ทำด้วยเหล็ก อลูมิเนียมไม่จำกัดปริมาณ

สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง แบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) ประเภท ก ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบก ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ติดเขตทางหลวง ถนนสาธารณะ หรือถนนส่วนบุคคล ซึ่งมีขนาดความกว้างตามที่กรมธุรกิจพลังงานประกาศกำหนดและเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน (สถานีบริการติดถนนใหญ่)

2) ประเภท ข ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้บริการแก่ยานพาหนะทางบก ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ติดเขตถนนสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคลที่มีความกว้างตามที่กรมธุรกิจพลังงานประกาศกำหนด และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน (สถานีบริการติดถนนซอย)

3) ประเภท ค มี 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1) ลักษณะที่ 1 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกที่มีการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณไม่เกิน 10,000 ลิตร และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน (ปั้มถังลอยริมถนนขนาดเล็ก)

3.2) ลักษณะที่ 2 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกที่มีการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณเกิน 10,000 ลิตรขึ้นไป และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน (ปั้มถังลอยริมถนนขนาดใหญ่)

4) ประเภท ง ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมาก ชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อย ไว้ในถังน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้มหลอดแก้วมือหมุน)

5) ประเภท จ มี 2 ลักษณะ ดังนี้

5.1) ลักษณะที่ 1 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่เรือที่มีปริมารการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลางหรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณไม่เกิน 10,000 ลิตร และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน หรือถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดตั้งภายในโป๊ะเหล็ก (สถานีบริการทางน้ำขนาดเล็ก)

5.2) ลักษณะที่ 2 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่เรือที่มีปริมาณการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลางหรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณเกิน 10,000 ลิตร ขึ้นไป และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดินหรือถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดตั้งภายในโป๊ะเหล็ก หรือเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมาก ชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อย ไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน (สถานีบริการทางน้ำขนาดใหญ่)

6) ประเภท ฉ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่อากาศยาน

ตารางที่ 2.1 กิจการควบคุมประเภทที่ 1 (ประกอบกิจการได้ทันที)

สถานประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง	**ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง**	**ภาชนะบรรจุน้ำมันเชื้อเพลิง**	**ปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิง**
สถานที่เก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิงลักษณะที่หนึ่ง (ร้านจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงรายย่อย)	- ไวไฟมาก - ไวไฟปานกลาง - ไวไฟน้อย	- ขวด, กระป๋อง - ขวด, กระป๋อง, ถัง - ขวด, กระป๋อง, ถัง, ถังเก็บ บน ดินขนาดเล็ก	- ไม่เกิน 40 ลิตร หรือ - ไม่เกิน 227 ลิตร หรือ - ไม่เกิน 454 ลิตร ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหลายชนิด

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลัง, 2561.

ตารางที่ 2.2 กิจการควบคุมประเภท 2 (จะประกอบกิจการต้องแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทราบก่อน)

ลำดับ	สถานประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง	ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง	ภาชนะบรรจุน้ำมันเชื้อเพลิง	ปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิง (ลิตร)
1	สถานที่เก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิงลักษณะที่สอง (โรงงานขนาดเล็กหรือเพื่อการเกษตร)	ไวไฟมาก ไวไฟปานกลาง ไวไฟน้อย	- ขวด, กระป๋อง, ถัง,ถังเก็บบนดินขนาดเล็ก - ขวด, กระป๋อง, ถัง,ถังเก็บบนดินขนาดเล็ก - ขวด, กระป๋อง, ถัง, ถังเก็บบนดินขนาดเล็ก, ถังเก็บบนดินขนาดใหญ่, ถังเก็บใต้พื้นดิน	- เกิน 40 ลิตร แต่ไม่เกิน 454 ลิตร หรือ - เกิน 227 ลิตรแต่ไม่เกิน1,000 ลิตร หรือ - เกิน 454 ลิตร แต่ไม่เกิน15,000 ลิตร ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหลายชนิด
2	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงประเภท ค ลักษณะที่หนึ่ง (ปั้มถังลอยริมถนนขนาดเล็ก)	ไวไฟมาก ไวไฟปานกลาง ไวไฟน้อย	- ถังเก็บบนดินขนาดใหญ่ - ถังเก็บบนดินขนาดใหญ่	(ห้ามเก็บ) รวมกันไม่เกิน10,000 ลิตร
3	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ประเภท ง (ปั้มหลอดแก้วมือหมุน)	ไวไฟมาก ไวไฟปานกลาง ไวไฟน้อย	- ถัง	- ไม่เกิน 454 ลิตร
4	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงประเภท จ ลักษณะที่หนึ่ง (สถานีบริการทางน้ำขนาดเล็ก)	ไวไฟมาก ไวไฟปานกลาง ไวไฟน้อย	ถังเก็บที่ติดตั้งภายในโป๊ะเหล็ก,ถังเก็บบนดินขนาดใหญ่	(ห้ามเก็บ) รวมกันไม่เกิน10,000 ลิตร

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลัง, 2561.

ตารางที่ 2.3 กิจการควบคุมประเภทที่ 3 (ต้องได้รับใบอนุญาตก่อนจึงจะประกอบการได้) (ต่อ)

ลำดับ	สถานประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง	ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง	ภาชนะบรรจุน้ำมันเชื้อเพลิง	ปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิง (ลิตร)
1	สถานที่เก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิงลักษณะที่สาม (โรงงานขนาดใหญ่)	ไวไฟมาก ไวไฟปานกลาง ไวไฟน้อย	- ขวด, กระป๋อง, ถัง, ขวด, กระป๋อง, ถัง, ถังเก็บบนดินขนาดเล็ก ถังเก็บบนดินขนาดใหญ่ , ถังเก็บใต้พื้นดิน	- เกิน 454 ลิตรขึ้นไปหรือเกิน 1,000 ลิตรขึ้นไปหรือเกิน 15,000 ลิตรขึ้นไป ไม่เกินกว่า500,000 ลิตร
2	คลังน้ำมันเชื้อเพลิง (สถานีเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเกิน 50,000 ลิตร)	ไวไฟมาก ไวไฟปานกลาง ไวไฟน้อย	- ขวด, กระป๋อง, ถัง, ถังเก็บบนดินขนาดเล็ก ถังเก็บบนดินขนาดใหญ่, ถังเก็บใต้พื้นดิน	รวมกันเกิน 500,000 ลิตร
3	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงประเภท ก (สถานีบริการติดถนนใหญ่)	ไวไฟมาก ไวไฟปานกลาง ไวไฟน้อย	- ถังเก็บใต้พื้นดิน - ถังเก็บใต้พื้นดิน - ขวด, กระป๋อง, ถัง, ถังเก็บใต้พื้นดิน	พื้นที่หนาแน่นมาก, ปานกลาง ให้เก็บได้ไม่เกิน180,000 ลิตร นอกเขตให้เก็บได้ 360,000 ลิตร
4	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงประเภท ข (สถานีบริการติดถนนซอย)	ไวไฟมาก ไวไฟปานกลาง ไวไฟน้อย	- ถังเก็บใต้พื้นดิน - ขวด, กระป๋อง, ถัง,	- ไม่เกินกว่า 60,000 ลิตร - รวมกันไม่เกิน 20,000ลิตร - ไม่มีข้อกำหนด
5	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงประเภท ค ลักษณะที่สอง (ปั้มถังลอยริมถนนขนาดใหญ่)	ไวไฟมาก ไวไฟปานกลาง ไวไฟน้อย	- ถังเก็บบนดินขนาดใหญ่ - ถังเก็บบนดินขนาดใหญ่	ห้ามเก็บรวมกันเกินกว่า 10,000 ลิตร แต่ไม่เกินกว่า 60,000 ลิตร

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) กิจการควบคุมประเภทที่ 3 (ต้องได้รับใบอนุญาตก่อนจึงจะประกอบการได้)

ลำดับ	สถานประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง	ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง	ภาชนะบรรจุน้ำมันเชื้อเพลิง	ปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิง (ลิตร)
6	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงประเภท จ ลักษณะที่สอง (สถานีบริการทางน้ำขนาดใหญ่)	ไวไฟมาก ไวไฟปานกลาง ไวไฟน้อย	- ถังเก็บใต้พื้นดิน - ถังเก็บบนดินขนาดใหญ่, ถังเก็บที่ติดตั้งภายในโป๊ะเหล็ก	- ไม่มีข้อกำหนด - เก็บได้ถังละไม่เกิน 30,000 ลิตร และรวมไม่เกิน 60,000 ลิตร
7	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงประเภท ฉ (สถานีบริการให้แก่อากาศยาน)	ไวไฟมาก ไวไฟปานกลาง ไวไฟน้อย	- ไม่มีข้อกำหนด	- ไม่มีข้อกำหนด

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลัง, 2561.

2.5 ข้อมูลของจังหวัดนครปฐม

2.5.1 ที่ตั้ง

ที่ตั้งของจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนในที่ราบลุ่มภาคกลาง โดยมีขนาดพื้นที่ของจังหวัดเท่ากับ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 0.42 ของพื้นที่ในประเทศไทย จัดเป็นจังหวัดที่มีขนาดพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ ระยะทางของจังหวัดนครปฐมจะอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม เป็นระยะทาง 56 กิโลเมตร หรือถ้าตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี (ถนนปิ่นเกล้า–นครชัยศรี) จะใช้ระยะทาง 51 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟจะใช้ระยะทาง 62 กิโลเมตร โดยจังหวัดนครปฐมมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2561)

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อ. สองพี่น้อง จ. สุพรรณบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับ อ. กระทุ่มแบน อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร และ อ.บางแพ จ.ราชบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อ. ไทรน้อย อ. บางใหญ่ อ. บางกรวย จ. นนทบุรี และเขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร อ.บางไทร จ. พระนครศรีอยุธยา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อ. บ้านโป่ง อ. โพธาราม จ. ราชบุรี และ อ. ท่ามะกา จ.กาญจนบุรี

จากข้อมูลพื้นที่ที่เชื่อมต่อไปยังหลายจังหวัดของจังหวัดนครปฐมจึงถือได้ว่าจังหวัดเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภูมิภาคตะวันตก และเป็นชุมทางการขนส่ง การขนถ่ายสินค้ามาอย่างยาวนาน ทั้งการขนส่งจากทางรถไฟ ทางรถยนต์ รวมถึงการขนส่งสินค้าเกษตรเพื่อเข้าสู่ตลาดกรุงเทพฯ และไปยังจังหวัดอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจด้านการขนส่ง จำนวนการใช้ปริมาณน้ำมันในธุรกิจขนส่ง และด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมจำนวนสถานีบริการน้ำมัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ในกิจการและการเดินทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ให้ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

2.5.2 ศักยภาพด้านเมืองอุตสาหกรรมของจังหวัดนครปฐม

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดปริมณฑลที่ติดกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งส่งผลให้การคมนาคมเป็นไปอย่างสะดวกและมีนักลงทุนด้านอุตสาหกรรมมากมายที่สนใจมาลงทุนในจังหวัดนครปฐม โดยพบว่า จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดนครปฐมมีจำนวน 3,012 โรง และมีเงินลงทุนรวม 283,943 ล้านบาท แรงงานรวม 186,629 คน จะเห็นได้ว่าจังหวัดนครปฐมมีส่วนอย่างมากต่ออุตสาหกรรมในประเทศไทยเนื่องด้วยอุตสาหกรรมหลักในจังหวัดนั้นมีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นฐานสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าให้กับประเทศ เพราะฉะนั้น การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเห็นความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพตนเองจึงเป็นเหตุและผลที่สำคัญอย่างยิ่งดังคำกล่าวที่ว่า One vision One Identity One Community ให้สอดรับกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป และรวมถึงศักยภาพความแข็งแกร่งในด้านการคมนาคมขนส่งสินค้าต่าง ๆ ก็ย่อมมีโอกาสเติบโตมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม

จุดแข็ง	**จุดอ่อน**
จังหวัดที่มีการคมนาคมที่สะดวก มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรเชื่อมโยงกับภาคเกษตรในพื้นที่	จังหวัดมีขนาดเล็ก แรงงานขาดทักษะ ตลาดกลางขาดระบบควบคุม
โอกาส	**อุปสรรค**
ศูนย์กลางการผลิตเกษตรแปรรูป ศูนย์กลางการค้าภายในภูมิภาค ศูนย์กลางเส้นทางคมนาคมในภาคกลางตอนล่าง	ความผันผวนทางเศรษฐกิจในประเทศ ความผันผวนทางการค้าในจังหวัด การเปลี่ยนแปลงผังเมืองจำกัดพื้นที่แหล่งอุตสาหกรรม

ที่มา: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2561.

2.5.2 ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

จากการสำรวจ พบว่า จังหวัดนครปฐมมีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน (Visitors) ท่องเที่ยวถึง 3,115,086 คนติดอันดับ 1 ใน 30 ของจังหวัดที่ผู้มีมาเยี่ยมเยือนค่อนข้างสูงของประเทศในปี พ.ศ. 2558 โดยกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนสูงสุด คือ 56,515,597 คน จังหวัดภูเก็ตที่มีผู้เยี่ยมเยือนจำนวน 13,203,284 คน และจังหวัดชลบุรี ที่มีผู้เยี่ยมเยือนจำนวน 11,742,224 คน ตามลำดับ และการท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารของจังหวัดนครปฐมสามารถทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1

ตารางที่ 2.5 มูลค่าการท่องเที่ยว (ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร) ของจังหวัดนครปฐมเมื่อเทียบกับกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1

Issues of Analysis Area of Analysis	GPP/GDP (ล้านบาท)	Hotel/Res Sector(MB)	สัดส่วนGPP/GRP (%)
ราชบุรี	129,798	389	0.30
กาญจนบุรี	82,929	1,540	1.86
สุพรรณบุรี	80,999	270	0.33
นครปฐม	217,137	1,005	0.46
กลุ่มจังหวัดกลางตอนล่าง 1	510,863	3,204	0.63

ที่มา: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2561.

	จังหวัดนครปฐม	จังหวัดกาญจนบุรี	จังหวัดราชบุรี	จังหวัดสุพรรณบุรี
เกษตรปลอดภัย	▪ การเกษตรปลอดภัยและการแปรรูปสินค้าเกษตร (ข้าว กล้วยไม้ ส้มโอ พืชผัก) ▪ ปศุสัตว์ (สุกร โคเนื้อ โคนม เป็ด ไข่ ไก่ไข่) ▪ ประมง (กุ้งก้ามกราม กุ้งขาว ปลาน้ำจืด ปลาสวยงาม)	▪ การเกษตรปลอดภัยและการแปรรูปสินค้าเกษตร (พืชผัก อ้อย)	▪ การเกษตรปลอดภัยและการแปรรูปสินค้าเกษตร (พืชผัก) ▪ ปศุสัตว์ (สุกร แพะ แกะ)	▪ การเกษตรปลอดภัยและการแปรรูปสินค้าเกษตร (ข้าว พืชผัก) ▪ ประมง (สัตว์น้ำ กุ้ง ปลา)
การค้าการลงทุน	▪ ศูนย์กลางอุตสาหกรรมเกษตร ▪ ผลิตภัณฑ์ OTOP (อาหาร สมุนไพร เครื่องดื่ม ของใช้)	▪ ศูนย์กลางระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันตก (การค้าชายแดนไทย-เมียนมาร์)	▪ ผลิตภัณฑ์ OTOP (อาหาร เครื่องปั้นดินเผา ผ้า จก)	▪ ผลิตภัณฑ์ OTOP (อาหาร สมุนไพร ทอผ้า จักสาน เครื่องเบญจรงค์)
การท่องเที่ยว	▪ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม (พระปฐมเจดีย์พุทธมณฑล พิพิธภัณฑ์พระราชวังสนามจันทร์ฯลฯ)	▪ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (สะพานข้ามแม่น้ำแคว พิพิธ ภัณฑ์สงครามโลก ปราสาทเมืองสิงห์ น้ำตกไทรโยค ฯลฯ)	▪ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เชิงอนุรักษ์ (อำเภอส่วนผึ้ง อำเภอบ้านโป่ง)	▪ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (บึงฉวาก อุทยานแห่งชาติพุเตย ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง วัดป่าเลไลย์ ฯลฯ)
สังคมและความมั่นคง	▪ ยกระดับคุณภาพชีวิต (ลดปัญหายาเสพติด/พัฒนาคุณภาพการให้บริการสาธารณสุขและบริการพื้นฐาน(ประปา ไฟฟ้า)) ▪ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ลดปริมาณขยะ/ ปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและไฟฟ้า)	▪ คุณภาพชีวิตที่ดี (ลดครัวเรือนยากจน/พัฒนาคุณภาพการให้บริการสาธารณสุขและบริการพื้นฐาน (ประปา ไฟฟ้า)) ▪ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ลดปริมาณขยะ/ ปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและไฟฟ้า)	▪ ยกระดับคุณภาพชีวิต (ลดอัตราการว่างงาน) ▪ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ลดปริมาณขยะ/ ปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและไฟฟ้า)	▪ ยกระดับคุณภาพชีวิต (ลดครัวเรือนยากจน/พัฒนาคุณภาพการให้บริการสาธารณสุข) ▪ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ลดปริมาณขยะ/ ปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและไฟฟ้า)

ภาพที่ 2.3 จุดเน้นทางยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ตามแผนพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัด พ.ศ. 2561-2564

ที่มา: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2561.

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชัย ธรรมสนอง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า Independent t-test, One-Way ANOVA และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 29 - 39 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้เป็นรถเก๋ง โดยเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ ปตท. เชื้อเพลิงที่เติม คือ ดีเซล และใช้บริการช่วงเวลา 17.00 - 22.59 น. วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมัน ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท/ครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตรายี่ห้อ ชนิดของเชื้อเพลิง และช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน (ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการภายในปั๊มน้ำมัน) แตกต่างกัน ตรายี่ห้อที่แตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน (ด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ ในการใช้บริการภายในปั๊มน้ำมัน) แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาด คือ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน (ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการภายในปั๊มน้ำมัน)

ภานุพงศ์ คงคาน้อย (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบด้วยค่าสถิติ T (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ความถี่ในการเติมน้ำมันอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง 300-500 บาท ส่วนใหญ่เติมน้ำมันประเภทดีเซล ชำระเงินโดยเงินสด เหตุผลหลักที่เข้ามาใช้บริการ คือ ใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมคือ ซื้อสินค้าในมินิมาร์ท และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่วนความพึงพอใจด้านกาส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

จิลมิกา หงส์ตระกูล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน กลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นบุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ และใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One Way ANOVA) และ MRA

ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน ด้านความรวดเร็วในการบริการและด้านขนาดของสถานีบริการ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ด้านภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. : กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านอัธยาศัยของพนักงาน ด้านการประสานงานบริการ ด้านคุณภาพบริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนผู้เข้าใช้บริการที่มี เพศ อายุ ประเภทของการใช้บริการ ประเภทเชื้อเพลิง ประเภทบริการเสริม และรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านเวลาที่ประชาชนเข้ามาใช้บริการ ประเภทยานพาหนะ และจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ประชาชนเข้ามาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นาถลดา ศรีขจร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน กรณีศึกษาสถานี

บริการนามันเชลล์และสถานีบริการนามันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และผู้ที่เคยใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มละ 232 คน รวม 464 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคของทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านราคา อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดและปัจจัยด้านบุคลากร

สิรีรัศมิ์ อุนนาภิรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการปั๊มน้ำมันสำหรับรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการปั๊มน้ำมัน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการปั๊มน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) มากที่สุด รองลงมาคือ รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ และรถกระบะ โดยประเภทของเชื้อเพลิงที่ใช้ คือ แก๊สโซฮอล์ 91 แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ E20 และดีเซล โดยมีค่าน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,001-3,000 รองลงมาคือ 3,001-5,000 บาทต่อเดือน เวลาที่ใช้บริการคือ ช่วงค่ำ 18.01-22.00 มีวิธีการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิตมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างในปั๊มน้ำมันนอกเหนือจากการเติมน้ำมันพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าห้องน้ำ รองลงมาคือ ซื้อของในร้านสะดวกซื้อ และการใช้บริการธนาคาร/ATM ผลการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคชอบใช้บริการของปั๊ม ปตท. มากที่สุด รองลงมาคือ เชลล์ และบางจาก ด้านการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการปั๊มน้ำมันมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมุ่งเน้นความสะดวกในการใช้บริการ ดังนั้น ทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญเป็นลำดับท้าย ๆ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ เพราะลูกค้ามุ่งเน้นในด้านความสะดวก การบริการที่ดี รวดเร็ว รวมถึงลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามและทันสมัยของสถานีบริการน้ำมันเป็นหลักมากกว่าการคำนึงถึงเรื่องราคาและการสื่อสารทางการตลาด

มนสินี พัฒนสุวรรณ พีรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์ และศักร์ระภีร์ วรวัฒนะปริญญา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากประชากรที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 20 สถานี เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการมีความสำคัญระดับมากและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการมีความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยคุณภาพบริการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรม ประเภทของรถที่ใช้ จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน ช่วงเวลาเติมน้ำมันของผู้ใช้สถานีบริการเอสโซ่ โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยภาพรวมทุกด้านไม่แตกต่าง จำแนกตามพฤติกรรม จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน บริษัทน้ำมันที่เลือกเป็นหลัก ช่วงเวลาเติมน้ำมัน โดยภาพรวมแตกต่างกัน

ศักราช สุวรรณรังษี (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ระดับกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย และระดับคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมายที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด คือ ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย โดยเรียงจากค่า Beta (ß) จากมากไปหาน้อยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริการ ราคา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าพนักงาน การสร้างตราบริการ และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวม

ในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้มีอำนาจในการพยากรณ์ได้เท่ากับร้อยละ 95.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.6 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	**สมชัย ธรรมสนอง (2550)**	**จิลมิกา หงส์ตระกูล (2556)**	**นาถลดา ศรีขจร (2558)**	**มนสินี พัฒนสุวรรณ พีรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์ และศักร์ระภีร์ วรวัฒนะปริญญา (2560)**
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	1. ปัจจัยส่วนบุคล - เพศ - อายุ - อาชีพ - รายได้ - ประเภทของรถยนต์ - ตรายี่ห้อ - ชนิดของเชื้อเพลิง - ช่วงเวลาที่ใช้ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านสถานที่	1. ปัจจัยส่วนบุคล - อายุ - อาชีพ - รายได้ - ระดับการศึกษา 2. ด้านขนาดของสถานีบริการ 3. ด้านภาพลักษณ์สินค้า 4. ความภักดีต่อสินค้า 5. ความไว้วางใจ	1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - ปัจจัยด้านช่องทางการจัด - ปัจจัยด้านบุคลากร	1. ปัจจัยส่วนบุคลและพฤติกรรมการใช้บริการ - อาชีพ - ประเภทของรถที่ใช้ - จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน - ช่วงเวลาเติมน้ำมัน

ตารางที่ 2.7 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	**ภานุพงศ์ คงคาน้อย (2552)**	**นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์ (2557)**	**ศักราช สุวรรณรังษี (2562)**
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	1. ปัจจัยส่วนบุคล - อายุ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. ปัจจัยส่วนบุคลและพฤติกรรมการใช้บริการ - เพศ - อายุ - ประเภทของการใช้บริการ - ประเภทเชื้อเพลิง - ประเภทบริการเสริม - รายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย - ผลิตภัณฑ์ - กระบวนการบริการ - ราคา - การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า - พนักงาน - การสร้างตราบริการ - ช่องทางจัดจำหน่ายสามารถ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม” ในครั้งนี้ กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เนื่องจากเป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา เป็นการค้นหาข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว โดยมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข โดยจะพยายามออกแบบวิธีการวิจัยให้มีการควบคุมตัวแปรที่ศึกษา ต้องจัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลให้มีคุณภาพ และใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลข้อสรุปเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้ง คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่และไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ร้อยละ 5 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 28)

$$n = \frac{P(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 ในกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ให้ใช้ค่า p มีค่าสูงสุด คือ 0.50 ซึ่งมีผลการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ขึ้นมา โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives) และกรอบแนวคิดการวิจัย (Conception Framework) รวมทั้งจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้อื่น นำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถามซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะมีทั้งส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม แบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคริท (Likert Scale) ใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม แบ่งคำถามออกเป็น 3 ข้อ คือ การเลือกใช้บริการโดยเพื่อนแนะนำ การเลือกใช้บริการโดยคนในครอบครัวแนะนำ และการเลือกใช้บริการโดยคนรู้จักแนะนำ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคริท (Likert Scale) ใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด

4 หมายถึง มีอิทธิพลมาก

3 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง

2 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย

1 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม แบ่งคำถามออกเป็น 7 ข้อ คือ ตัดสินใจเติมเพราะมีน้ำมันคุณภาพ ตัดสินใจเติมเพราะงานบริการดี ตัดสินใจเติมเพราะมั่นใจในราคาถูกต้อง ตัดสินใจเติมเพราะมีโปรโมชั่น ตัดสินใจเติมเพราะพนักงานมีความรู้ความสามารถ ตัดสินใจเติมเพราะมีบริการครบวงจร และตัดสินใจเติมเพราะมีระบบการทำงานรวดเร็ว มีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคริท (Likert Scale) ใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง มีการตัดสินใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีการตัดสินใจมาก

3 หมายถึง มีการตัดสินใจปานกลาง

2 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อย

1 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด = 5 –1 = 0.8
จำนวนชั้น 5

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความแม่นตรง และมีความเชื่อถือได้ ผู้ศึกษาจึงดำเนินการในการสร้างและทดสอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา และสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาและนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำปรึกษาในการตรวจสอบและวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ตรงกับกรอบแนวคิด จุดมุ่งหมายของการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างแล้วนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Cogruence : IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่าหรือเท่ากับ 0.50 มาใช้และปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแลผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงใหม่ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Coeffient Alpha) ในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม โดยที่ไม่ต้องนำแบบสอบถามที่ทำโดยกลุ่มตัวอย่างนี้กลับมาใช้รวมกับการวิเคราะห์อีก โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าระหว่าง 0.00-1.00 ยิ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไหร่ แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อมั่นมาก

ซึ่งเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่เป็นที่ยอมรับ คือ ควรมากกว่า 0.70 (เชาวรัตน์ เตมียกุล, 2556) ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

ความพึงพอใจ	Cronbach's Alpha	N of Items
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.92	9
ด้านราคา	0.80	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.86	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.87	5
ด้านบุคลากร	0.80	3
ด้านกายภาพ	0.82	5
ด้านกระบวนการ	0.77	3
ความพึงพอใจโดยรวม	**0.83**	**33**

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.83 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 0.77 - 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	Cronbach's Alpha	N of Items
กลุ่มอ้างอิง	0.95	3

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 4

ปัจจัยด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	Cronbach's Alpha	N of Items
การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	0.91	7

จากตารางที่ 3.3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 มีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามในส่วนที่ 4 ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาสัดส่วนตามยอดจำหน่ายน้ำมันมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 จำนวนการสุ่มตัวอย่าง

สถานีบริการ	จำนวนสถานีบริการ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
อำเภอเมืองนครปฐม	6	160	40.00
อำเภอสามพราน	4	106	26.50
อำเภอพุทธมณฑล	2	53	13.25
อำเภอบางเลน	1	27	6.75
อำเภอดอนตูม	1	27	6.75
อำเภอกำแพงแสน	1	27	6.75
รวม	**15**	**400**	**100.00**

และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ระบุข้างต้น และขอเก็บแบบสอบถามทันที โดยผู้ศึกษาได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่องานวิจัย เพื่อขออนุญาตสถานประกอบการดังกล่าว ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 1 เดือน

3.3.3 ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coeffient Alpha) โดยเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ ค่า α จะต้องมีค่าเข้าใกล้ 1 ยิ่งค่า α มีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าใดแสดงว่าแบบสอบความมีความน่าเชื่อถือสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (สุวรีย์ ตรีโภคาภิรมย์, 2540)

3.4.2 การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.4.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เป็นสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.3.1 สถิติการทดสอบ ที (t – test) ที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, หน้า 176)

3.4.3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เป็นสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3.4.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้สัญญลักษณ์ r_{xy} เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or ratio scale) โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ มีความหมายดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81-1.00 มีความสัมพันธ์สูง

0.61-0.80 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.41-0.60 มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.21-0.40 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.01-0.20 มีความสัมพันธ์ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน 6 ด้าน คือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	258	64.50
หญิง	142	35.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	169	42.25
สมรส	204	51.00
หม้าย/หย่าร้าง	27	6.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	35	8.75
20-29 ปี	119	29.75
30-39 ปี	129	32.25
40-49 ปี	69	17.25
50-59 ปี	34	8.50
60 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช./ปวส.	244	61.00
ระดับปริญญาตรี	126	31.50
ระดับปริญญาโท	22	5.50
ระดับปริญญาเอก	8	2.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.75
รับราชการ/รัฐสาหกิจ	74	18.50
พนักงานบริษัท	90	22.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	122	30.50
รับจ้าง	65	16.25
แม่บ้าน	4	1.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	138	34.50
15,001-25,000 บาท	82	20.50
25,001-35,000 บาท	82	20.50
35,001-45,000 บาท	31	7.75
45,001-55,000 บาท	22	5.50
55,001-65,000 บาท	15	3.75
65,001 ขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ส่วนเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช./ปวส. จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-65,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.26	0.83	มากที่สุด
ด้านราคา	4.22	0.95	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.98	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.84	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.07	0.91	มาก
ด้านกายภาพ	4.14	0.94	มาก
ด้านกระบวนการ	4.06	1.03	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	**4.17**	**0.93**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมีความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.93) โดยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจในระดับมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.83) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.84) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.95) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.98) และมีความพึงพอใจในระดับมีความพึงพอใจมากในด้านกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.94) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.91) และด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 1.03) ตามลำดับ โดยมีผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์น้ำมันมีครบตามความต้องการ	4.21	0.93	มากที่สุด
ลูกค้ามีความรู้สึกว่าน้ำมันสะอาด แรง ใหม่	4.46	0.64	มากที่สุด
ลูกค้าได้น้ำมันครบเต็มลิตร	4.48	0.66	มากที่สุด
มีพนักงานบริการเพียงพอ รวดเร็ว	4.39	0.78	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานมีความรู้และความชำนาญ	4.20	0.79	มาก
พนักงานบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ กริยาสุภาพ	4.31	0.74	มากที่สุด
มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง,บริการล้างรถ ฯลฯ	4.26	0.87	มากที่สุด
มีร้านสะดวกซื้อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.76	1.21	มาก
มีร้านอาหาร เครื่องดื่ม ซุ้มอาหาร ร้านกาแฟสด	4.33	0.83	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	**4.26**	**0.83**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวม ในระดับมีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.83) โดยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นลูกค้าได้น้ำมันครบเต็มลิตร ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.66) ลูกค้ามีความรู้สึกว่าน้ำมันสะอาด แรง ใหม่ ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.64) มีพนักงานบริการเพียงพอ รวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.78) มีร้านอาหาร เครื่องดื่ม ซุ้มอาหาร ร้านกาแฟสด ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.83) พนักงานบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ กริยาสุภาพ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.74) มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง,บริการล้างรถ ฯลฯ ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.87) ผลิตภัณฑ์น้ำมันมีครบตามความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.93) และมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากในประเด็นพนักงานมีความรู้และความชำนาญ ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.79) และมีร้านสะดวกซื้อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 3.76, S.D. = 1.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ป้ายราคาน้ำมันแสดงให้เห็นชัดเจนจากระยะไกล	4.49	0.71	มากที่สุด
ราคาถูกต้องตามประกาศกระทรวงพลังงาน	4.44	0.72	มากที่สุด
ตู้จ่ายน้ำมันระบุ ราคาลิตร จำนวนลิตร ราคาบาท	4.19	1.07	มาก
ตัวเลขที่ตู้จ่ายน้ำมัน เริ่มต้นที่ 0 ทุกครั้ง	3.78	1.29	มาก
ด้านราคาโดยรวม	**4.22**	**0.95**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจด้านราคา ในภาพรวม ในระดับมีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.95) โดยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นป้ายราคาน้ำมันแสดงให้เห็นชัดเจนจากระยะไกล ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.71) ราคาถูกต้องตามประกาศกระทรวงพลังงาน ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.72) และมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากในประเด็นตู้จ่ายน้ำมันระบุราคาลิตร จำนวนลิตร ราคาบาท ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 1.07) และตัวเลขที่ตู้จ่ายน้ำมันเริ่มต้นที่ 0 ทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 1.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สถานีตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.84	1.21	มาก
สถานีมีขนาดใหญ่กว้างขวาง เข้าออกได้สะดวก	4.32	0.87	มากที่สุด
พื้นที่สำหรับจอดเติมน้ำมัน สะดวก	4.13	1.09	มาก
ป้ายผลิตภัณฑ์สื่อสารชัดเจน	4.54	0.75	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	**4.21**	**0.98**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ในระดับมีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.98) โดยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นป้ายผลิตภัณฑ์สื่อสารชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.75) สถานีมีขนาดใหญ่กว้างขวาง เข้าออกได้สะดวก ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.87) และมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากในประเด็นพื้นที่สำหรับจอดเติมน้ำมัน สะดวก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 1.09) และสถานีตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีการจัดโปรโมชั่นแจกน้ำดื่ม	4.08	1.07	มาก
มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต	4.33	0.77	มากที่สุด
มีระบบบัตรสมาชิกสะสมคะแนนแลกรับส่วนลด	4.37	0.73	มากที่สุด
มีการแจกสินค้าชุมชนและของพรีเมี่ยมสม่ำเสมอ	4.32	0.81	มากที่สุด
มีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ โทรทัศน์	4.16	0.82	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	**4.25**	**0.84**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ในระดับมีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.84) โดยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นมีระบบบัตรสมาชิกสะสมคะแนนแลกรับส่วนลด ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.73) มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.77) มีการแจกสินค้าชุมชนและของพรีเมี่ยมสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.81) และมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากในประเด็นมีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ โทรทัศน์ ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.82) และมีการจัดโปรโมชั่นแจกน้ำดื่ม ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	4.21	0.76	มากที่สุด
พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลสินค้าในสถานีได้	4.17	0.88	มาก
พนักงานมีการทบทวนราคา เงินทอนครบตามขั้นตอน	3.84	1.09	มาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	**4.07**	**0.91**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจด้านบุคลากร ในภาพรวม ในระดับมีความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.91) โดยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นพนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.76) และมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากในประเด็นพนักงานสามารถแนะนำข้อมูลสินค้าในสถานีได้ ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.88) และพนักงานมีการทบทวนราคา เงินทอนครบตามขั้นตอน ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สถานีสวยงาม สะอาด เรียบร้อย	4.23	0.85	มากที่สุด
ไม่มีกลิ่น มลพิษ ในสถานีบริการ	4.37	0.72	มากที่สุด
ห้องน้ำสะอาด แห้ง หอม	4.31	0.80	มากที่สุด
มีระบบดูแลความปลอดภัยภายในสถานีบริการ	4.09	1.07	มาก
การจัดวางรูปแบบอาคาร ดูเป็นระเบียบ สะดวก	3.72	1.24	มาก
ด้านกายภาพโดยรวม	**4.14**	**0.94**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจด้านกายภาพ ในภาพรวม ในระดับมีความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. =

0.94) โดยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นไม่มีกลิ่น มลพิษ ในสถานีบริการ ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.72) ห้องน้ำสะอาด แห้ง หอม ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.80) สถานีสวยงาม สะอาด เรียบร้อย ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.85) และมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากในประเด็นมีระบบดูแลความปลอดภัยภายในสถานีบริการ ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 1.07) และการจัดวางรูปแบบอาคาร ดูเป็นระเบียบสะดวก ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 1.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
กระบวนการบริการรวดเร็ว ไม่รอคิวนาน	3.83	1.12	มาก
กระบวนการในการเติม ชำระเงิน รวดเร็ว	4.18	0.93	มาก
ขั้นตอนการบริการครบถ้วนตามต้องการ	4.17	1.05	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	**4.06**	**1.03**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ ในภาพรวม ในระดับมีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 1.03) โดยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากในประเด็นกระบวนการในการเติม ชำระเงิน รวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.93) ขั้นตอนการบริการครบถ้วนตามต้องการ ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 1.05) และกระบวนการบริการ รวดเร็ว ไม่รอคิวนาน ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 1.12) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

การศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

กลุ่มอ้างอิง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับกลุ่มอ้างอิง
เลือกใช้บริการโดยเพื่อนแนะนำ	4.13	0.98	มาก
เลือกใช้บริการโดยคนในครอบครัวแนะนำ	4.28	0.88	มากที่สุด
เลือกใช้บริการโดยคนรู้จักแนะนำ	4.15	1.04	มาก
กลุ่มอ้างอิงโดยรวม	**4.18**	**0.97**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.97) โดยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เลือกใช้บริการโดยคนในครอบครัวแนะนำ ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.88) และเลือกใช้บริการโดยคนรู้จักแนะนำ ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 1.04) และเลือกใช้บริการโดยเพื่อนแนะนำ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.98) ในระดับมาก ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

การศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
ตัดสินใจเติมเพราะมีน้ำมันคุณภาพ	4.63	0.56	มากที่สุด
ตัดสินใจเติมเพราะงานบริการดี	4.64	0.55	มากที่สุด
ตัดสินใจเติมเพราะมั่นใจในราคาถูกต้อง	4.61	0.60	มากที่สุด
ตัดสินใจเติมเพราะมีโปรโมชั่น	4.38	0.91	มากที่สุด
ตัดสินใจเติมเพราะพนักงานมีความรู้ความสามารถ	4.42	0.77	มากที่สุด
ตัดสินใจเติมเพราะมีบริการครบวงจร	4.32	0.95	มากที่สุด
ตัดสินใจเติมเพราะมีระบบการทำงานรวดเร็ว	4.50	0.78	มากที่สุด
การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโดยรวม	**4.50**	**0.73**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโดยรวม ในระดับมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.73) โดยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในระดับมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุดในประเด็น ตัดสินใจเติมเพราะงานบริการดี ($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.55) ตัดสินใจเติมเพราะมีน้ำมันคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.63, S.D. = 0.56) ตัดสินใจเติมเพราะมั่นใจในราคาถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.60) ตัดสินใจเติมเพราะมีระบบการทำงานรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.78) ตัดสินใจเติมเพราะพนักงานมีความรู้ความสามารถ ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.77) ตัดสินใจเติมเพราะมีโปรโมชั่น ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.91) และตัดสินใจเติมเพราะมีบริการครบวงจร ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานในการทดสอบจำนวน 3 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในการทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

4.5.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) (F-test) โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_1 แสดงว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.26	0.59	4.26	0.50	0.02	0.98
ด้านราคา	4.19	0.75	4.27	0.70	-1.03	0.30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.78	4.23	0.67	-0.4	0.68
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.61	4.19	0.62	1.57	0.11
ด้านบุคลากร	4.07	0.69	4.08	0.64	-0.26	0.79
ด้านกายภาพ	4.12	0.68	4.18	0.67	-0.83	0.40
ด้านกระบวนการ	4.09	0.81	4.00	0.84	1.05	0.29
ความพึงพอใจโดยรวม	**4.20**	**0.42**	**4.20**	**0.37**	**-0.01**	**0.99**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากจำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.44	2	0.22	0.70	0.50
	ภายในกลุ่ม	125.10	397	0.32		
	รวม	125.53	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.96	2	0.98	1.84	0.16
	ภายในกลุ่ม	211.16	397	0.53		
	รวม	213.12	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.81	2	1.91	3.53*	0.03
	ภายในกลุ่ม	214.51	397	0.54		
	รวม	218.32	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.74	2	1.37	3.67*	0.03
	ภายในกลุ่ม	148.54	397	0.37		
	รวม	151.28	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.62	2	0.31	0.68	0.51
	ภายในกลุ่ม	181.17	397	0.46		
	รวม	181.79	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.82	2	0.91	2.00	0.14
	ภายในกลุ่ม	181.34	397	0.46		
	รวม	183.16	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.35	2	0.17	0.26	0.77
	ภายในกลุ่ม	268.96	397	0.68		
	รวม	269.31	399			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.98	2	0.49	3.00*	0.05
	ภายในกลุ่ม	64.63	397	0.16		
	รวม	65.60	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.14 – 4.16)

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจโดยรวม				
สถานภาพ	$\bar{X}$	**(1)**	**(2)**	**(3)**
		4.19	**4.18**	**4.38**
โสด (1)	4.19	-	0.01	-0.19*
สมรส (2)	4.18		-	-0.20*
หม้าย/หย่าร้าง (3)	4.38			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีสถานภาพโสด และมีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
สถานภาพ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)
		4.15	4.21	4.56
โสด (1)	4.15	-	-0.06	-0.40*
สมรส (2)	4.21		-	-0.34*
หม้าย/หย่าร้าง (3)	4.56			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีสถานภาพโสด และมีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด				
สถานภาพ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)
		4.24	4.22	4.56
โสด (1)	4.24	-	0.02	-0.31*
สมรส (2)	4.22		-	-0.34*
หม้าย/หย่าร้าง (3)	4.56			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีสถานภาพโสด และมีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.23	5	0.65	2.08	0.07
	ภายในกลุ่ม	122.30	394	0.31		
	รวม	125.53	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.90	5	0.58	1.09	0.37
	ภายในกลุ่ม	210.22	394	0.53		
	รวม	213.12	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.62	5	1.52	2.85*	0.02
	ภายในกลุ่ม	210.70	394	0.53		
	รวม	218.32	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.43	5	0.09	0.23	0.95
	ภายในกลุ่ม	150.85	394	0.38		
	รวม	151.28	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.65	5	0.33	0.72	0.61
	ภายในกลุ่ม	180.13	394	0.46		
	รวม	181.79	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.96	5	0.39	0.85	0.51
	ภายในกลุ่ม	181.20	394	0.46		
	รวม	183.16	399			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.13	5	0.63	0.93	0.46
	ภายในกลุ่ม	266.18	394	0.68		
	รวม	269.31	399			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.47	5	0.29	1.81	0.11
	ภายในกลุ่ม	64.13	394	0.16		
	รวม	65.60	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
อายุ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		4.34	4.30	4.05	4.16	4.30	4.61
ไม่เกิน 20 ปี (1)	4.34	-	0.04	0.29*	0.17	0.03	-0.27
20-29 ปี (2)	4.30		-	0.25	0.14	0.00	-0.31
30-39 ปี (3)	4.05			-	-0.12	-0.25	-0.56*
40-49 ปี (4)	4.16				-	-0.14	-0.44*
50-59 ปี (5)	4.30					-	-0.31
60 ปีขึ้นไป (6)	4.61						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.30	3	1.10	3.56*	0.01
	ภายในกลุ่ม	122.24	396	0.31		
	รวม	125.53	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.97	3	1.66	3.15*	0.02
	ภายในกลุ่ม	208.15	396	0.53		
	รวม	213.12	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.70	3	0.90	1.65	0.18
	ภายในกลุ่ม	215.62	396	0.54		
	รวม	218.32	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.08	3	0.36	0.95	0.42
	ภายในกลุ่ม	150.20	396	0.38		
	รวม	151.28	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.94	3	0.31	0.68	0.56
	ภายในกลุ่ม	180.85	396	0.46		
	รวม	181.79	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.23	3	0.74	1.63	0.18
	ภายในกลุ่ม	180.93	396	0.46		
	รวม	183.16	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.93	3	1.64	2.46	0.06
	ภายในกลุ่ม	264.38	396	0.67		
	รวม	269.31	399			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.90	3	0.63	3.93*	0.01
	ภายในกลุ่ม	63.71	396	0.16		
	รวม	65.60	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และความพึงพอใจด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนความพึงพอใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.20 – 4.22)

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวม					
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**
		4.23	**4.10**	**4.33**	**4.36**
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช./ปวส. (1)	4.23	-	0.12*	-0.10	-0.14
ระดับปริญญาตรี (2)	4.10		-	-0.23*	-0.26
ระดับปริญญาโท (3)	4.33			-	-0.03
ระดับปริญญาเอก (4)	4.36				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช./ปวส. มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการโดยรวม มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**
		4.30	**4.16**	**4.53**	**4.15**
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช./ปวส. (1)	4.30	-	0.14*	-0.23	0.15
ระดับปริญญาตรี (2)	4.16		-	-0.37*	0.01
ระดับปริญญาโท (3)	4.53			-	0.37
ระดับปริญญาเอก (4)	4.15				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช./ปวส. มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจด้านราคา					
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**
		4.29	**4.06**	**4.39**	**4.22**
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช./ปวส. (1)	4.29	-	0.23*	-0.10	0.07
ระดับปริญญาตรี (2)	4.06		-	-0.32	-0.16
ระดับปริญญาโท (3)	4.39			-	0.17
ระดับปริญญาเอก (4)	4.22				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช./ปวส. มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านราคา มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.07	6	2.34	8.27*	0.00
	ภายในกลุ่ม	111.47	393	0.28		
	รวม	125.53	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	23.89	6	3.98	8.27*	0.00
	ภายในกลุ่ม	189.23	393	0.48		
	รวม	213.12	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	16.40	6	2.73	5.32*	0.00
	ภายในกลุ่ม	201.92	393	0.51		
	รวม	218.32	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.31	6	0.38	1.02	0.41
	ภายในกลุ่ม	148.97	393	0.38		
	รวม	151.28	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.64	6	0.44	0.97	0.45
	ภายในกลุ่ม	179.14	393	0.46		
	รวม	181.79	399			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.89	6	0.15	0.32	0.93
	ภายในกลุ่ม	182.27	393	0.46		
	รวม	183.16	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.03	6	0.17	0.25	0.96
	ภายในกลุ่ม	268.27	393	0.68		
	รวม	269.31	399			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.94	6	0.66	4.18*	0.00
	ภายในกลุ่ม	61.67	393	0.16		
	รวม	65.60	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคาและความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพและความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.24 – 4.27)

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม								
อาชีพ	$\bar{X}$	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
		4.30	**4.23**	**4.11**	**4.12**	**4.37**	**4.02**	**4.12**
นักเรียน/นักศึกษา (1)	4.30	-	0.07	0.19*	0.18*	-0.06	0.29	0.18
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2)	4.23		-	0.12	0.11	-0.13	0.22	0.11
พนักงานบริษัท (3)	4.11			-	-0.01	-0.25*	0.10	-0.01
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (4)	4.12				-	-0.25*	0.10	0.00
รับจ้าง (5)	4.37					-	0.35	0.25
แม่บ้าน (6)	4.02						-	-0.11
อื่นๆ (7)	4.12							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการโดยรวม มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ								
อาชีพ	$\bar{X}$	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
		4.38	**4.32**	**4.17**	**4.09**	**4.62**	**4.22**	**3.96**
นักเรียน/นักศึกษา (1)	4.38	-	0.06	0.21*	0.30*	-0.23*	0.16	0.42
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2)	4.32		-	0.15	0.24*	-0.29*	0.10	0.36
พนักงานบริษัท (3)	4.17			-	0.09	-0.44*	-0.05	0.21
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (4)	4.09				-	-0.53*	-0.14	0.12
รับจ้าง (5)	4.62					-	0.39	0.65*
แม่บ้าน (6)	4.22						-	0.26
อื่นๆ (7)	3.96							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แต่น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แต่น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับจ้าง และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจด้านราคา								
อาชีพ	$\bar{X}$	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
		4.52	**4.38**	**4.08**	**3.97**	**4.58**	**4.13**	**3.92**
นักเรียน/นักศึกษา (1)	4.52	-	0.14	0.44*	0.55*	-0.06	0.39	0.60*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2)	4.38		-	0.30*	0.41*	-0.20	0.25	0.46
พนักงานบริษัท (3)	4.08			-	0.12	-0.50*	-0.04	0.16
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (4)	3.97				-	-0.61*	-0.16	0.05
รับจ้าง (5)	4.58					-	0.45	0.66*
แม่บ้าน (6)	4.13						-	0.21
อื่นๆ (7)	3.92							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านราคา มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านราคา มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านราคา น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับจ้าง และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านราคา มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
อาชีพ	$\bar{X}$	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
		4.56	**4.23**	**4.04**	**4.12**	**4.46**	**4.13**	**3.42**
นักเรียน/นักศึกษา (1)	4.56	-	0.33*	0.52*	0.44*	0.10	0.43	1.14*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2)	4.23		-	0.19	0.11	-0.23	0.10	0.81*
พนักงานบริษัท (3)	4.04			-	-0.08	-0.43*	-0.09	0.62*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (4)	4.12				-	-0.34*	-0.01	0.70*
รับจ้าง (5)	4.46					-	0.34	1.04*
แม่บ้าน (6)	4.13						-	0.71
อื่นๆ (7)	3.42							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับจ้าง แต่มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

6. การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.16	6	1.03	3.38*	0.00
	ภายในกลุ่ม	119.37	393	0.30		
	รวม	125.53	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	35.50	6	5.92	13.09*	0.00
	ภายในกลุ่ม	177.63	393	0.45		
	รวม	213.12	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	13.59	6	2.27	4.35*	0.00
	ภายในกลุ่ม	204.73	393	0.52		
	รวม	218.32	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.43	6	0.24	0.63	0.71
	ภายในกลุ่ม	149.85	393	0.38		
	รวม	151.28	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.31	6	0.22	0.48	0.83
	ภายในกลุ่ม	180.48	393	0.46		
	รวม	181.79	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.74	6	0.62	1.36	0.23
	ภายในกลุ่ม	179.42	393	0.46		
	รวม	183.16	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.51	6	0.58	0.86	0.52
	ภายในกลุ่ม	265.80	393	0.68		
	รวม	269.31	399			
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.06	6	0.51	3.20*	0.00
	ภายในกลุ่ม	62.55	393	0.16		
	รวม	65.60	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.29 – 4.32)

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวม								
อาชีพ	$\bar{X}$	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
		4.27	**4.16**	**4.15**	**4.11**	**4.38**	**4.25**	**4.01**
ต่ำกว่า 15,000 บาท (1)	4.27	-	0.11	0.11*	0.16*	-0.11	0.02	0.26*
15,001-25,000 บาท (2)	4.16		-	0.01	0.05	-0.22*	-0.09	0.15
25,001-35,000 บาท (3)	4.15			-	0.05	-0.23*	-0.10	0.15
35,001-45,000 บาท (4)	4.11				-	-0.27*	-0.14	0.10
45,001-55,000 บาท (5)	4.38					-	0.13	0.37*
55,001-65,000 บาท (6)	4.25						-	0.24
65,001 ขึ้นไป (7)	4.01							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการโดยรวม มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 ขึ้นไป ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000

บาท มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการโดยรวม น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการโดยรวม มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ								
อาชีพ	$\bar{X}$	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
		4.33	**4.24**	**4.19**	**4.08**	**4.66**	**4.24**	**4.13**
ต่ำกว่า 15,000 บาท (1)	4.33	-	0.09	0.14	0.25*	-0.32*	0.10	0.20
15,001-25,000 บาท (2)	4.24		-	0.05	0.16	-0.41*	0.01	0.11
25,001-35,000 บาท (3)	4.19			-	0.11	-0.47*	-0.05	0.06
35,001-45,000 บาท (4)	4.08				-	-0.58*	-0.16	-0.05
45,001-55,000 บาท (5)	4.66					-	0.42*	0.53*
55,001-65,000 บาท (6)	4.24						-	0.11
65,001 ขึ้นไป (7)	4.13							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท แต่น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้

บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-65,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจด้านราคา								
อาชีพ	$\bar{X}$	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
		4.38	**4.27**	**4.16**	**3.75**	**4.80**	**4.52**	**3.48**
ต่ำกว่า 15,000 บาท (1)	4.38	-	0.11	0.21*	0.63*	-0.42*	-0.14	0.89*
15,001-25,000 บาท (2)	4.27		-	0.10	0.52*	-0.53*	-0.25	0.78*
25,001-35,000 บาท (3)	4.16			-	0.41*	-0.63*	-0.36	0.68*
35,001-45,000 บาท (4)	3.75				-	-1.05*	-0.77*	0.27
45,001-55,000 บาท (5)	4.80					-	0.28	1.31*
55,001-65,000 บาท (6)	4.52						-	1.03*
65,001 ขึ้นไป (7)	3.48							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการด้านราคา มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 ขึ้นไป แต่น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านราคา มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 ขึ้นไป แต่น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านราคา น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท และ

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-65,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-65,000 บาท มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านราคา มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
อาชีพ	$\bar{X}$	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
		4.31	**4.19**	**4.12**	**3.96**	**4.52**	**4.65**	**3.83**
ต่ำกว่า 15,000 บาท (1)	4.31	-	0.12	0.19	0.35*	-0.21	-0.34	0.49*
15,001-25,000 บาท (2)	4.19		-	0.07	0.23	-0.33	-0.46*	0.36*
25,001-35,000 บาท (3)	4.12			-	0.16	-0.40*	-0.53*	0.30
35,001-45,000 บาท (4)	3.96				-	-0.56*	-0.69*	0.13
45,001-55,000 บาท (5)	4.52					-	-0.13	0.70*
55,001-65,000 บาท (6)	4.65						-	0.83*
65,001 ขึ้นไป (7)	3.83							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 ขึ้นไป ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-65,000 บาท แต่มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 ขึ้นไป ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้

บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-65,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน55,001-65,000 บาท มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 สรุปได้ว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และความพึงพอใจด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึง

พอใจด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ความพึงพอใจ	เพศ	สถานภาพ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ด้านราคา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่าง	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่แตกต่าง	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านกายภาพ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ความพึงพอใจโดยรวม	**ไม่แตกต่าง**	**แตกต่างกัน**	**ไม่แตกต่าง**	**แตกต่างกัน**	**แตกต่างกัน**	**แตกต่างกัน**

4.5.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) (F-test) โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_1 แสดงว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศชาย		เพศหญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	t-test	Sig.
ปัจจัยด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	4.52	0.56	4.45	0.57	1.03	0.30

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.64	2	0.32	0.99	0.37
	ภายในกลุ่ม	129.11	397	0.33		
	รวม	129.75	399			

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	4.95	5	0.99	3.13	0.01*
	ภายในกลุ่ม	124.80	394	0.32		
	รวม	129.75	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ							
อายุ	$\bar{x}$	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**
		4.61	**4.52**	**4.42**	**4.36**	**4.69**	**4.77**
ไม่เกิน 20 ปี (1)	4.61	-	0.09	0.19	0.25*	-0.08	-0.16
20-29 ปี (2)	4.52		-	0.10	0.16*	-0.17	-0.25
30-39 ปี (3)	4.42			-	0.06	-0.27*	-0.35*
40-49 ปี (4)	4.36				-	-0.33*	-0.41*
50-59 ปี (5)	4.69					-	-0.08
60 ปีขึ้นไป (6)	4.77						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 50-59 ปี และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.49	3	0.50	1.53	0.21
	ภายในกลุ่ม	128.27	396	0.32		
	รวม	129.75	399			

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05

5. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	9.89	6	1.65	5.40*	0.00
	ภายในกลุ่ม	119.86	393	0.30		
	รวม	129.75	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ								
อาชีพ	$\bar{x}$	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
		4.64	**4.50**	**4.48**	**4.37**	**4.69**	**5.00**	**3.71**
นักเรียน/นักศึกษา (1)	4.64	-	0.14	0.16	0.27*	-0.05	-0.36	0.93*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2)	4.50		-	0.02	0.13	-0.19*	-0.50	0.79*
พนักงานบริษัท (3)	4.48			-	0.11	-0.21*	-0.52	0.77*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (4)	4.37				-	-0.32*	-0.63*	0.66*
รับจ้าง (5)	4.69					-	-0.31	0.98*
แม่บ้าน (6)	5.00						-	1.29*
อื่น ๆ (7)	3.71							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับจ้าง แต่มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับจ้าง และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน แต่มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

6. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	14.57	6	2.43	8.28*	0.00
	ภายในกลุ่ม	115.19	393	0.29		
	รวม	129.75	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ								
อาชีพ	$\bar{X}$	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
		4.55	**4.52**	**4.41**	**4.46**	**4.85**	**4.86**	**3.96**
ต่ำกว่า 15,000 บาท (1)	4.55	-	0.03	0.14	0.09	-0.30*	-0.31*	0.59*
15,001-25,000 บาท (2)	4.52		-	0.11	0.06	-0.33*	-0.34*	0.56*
25,001-35,000 บาท (3)	4.41			-	-0.05	-0.44*	-0.45*	0.45*
35,001-45,000 บาท (4)	4.46				-	-0.39*	-0.40*	0.50*
45,001-55,000 บาท (5)	4.85					-	-0.01	0.89*
55,001-65,000 บาท (6)	4.86						-	0.90*
65,001 ขึ้นไป (7)	3.96							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท และผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-65,000 บาท แต่มากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 สรุปได้ว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05

ตารางที่ 4.43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	ไม่แตกต่าง
อายุ	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ย	แตกต่างกัน

4.5.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-

moment correlation coefficient) ใช้สัญญลักษณ์ r_{xy} เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or ratio scale) โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ความพึงพอใจ	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.58	0.00*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านราคา	0.58	0.00*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.61	0.00*	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.08	0.13	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	-0.02	0.73	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกายภาพ	-0.08	0.09	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	0.00	0.94	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	**0.44**	**0.00***	**มีความสัมพันธ์ปานกลาง**

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.44 พบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม (r = 0.44, Sig = 0.00) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า ถ้าที่ผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวมลดลง จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมลดลงด้วย

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (r = 0.58, Sig = 0.00) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า ถ้าที่ผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากด้านผลิตภัณฑ์และบริการลดลง จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมลดลงด้วย

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านราคา (r = 0.58, Sig = 0.00) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า ถ้าที่ผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากด้านราคาลดลง จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมลดลงด้วย

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (r = 0.61, Sig = 0.00) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง แสดงว่า ถ้าที่ผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลดลง จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมลดลงด้วย

ส่วนความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านการส่งเสริมการตลาด (r = -0.08, Sig = 0.13) ด้านบุคลากร (r = -0.02, Sig = 0.73) ด้านกายภาพ (r = -0.08, Sig = 0.09) และด้านกระบวนการ (r = 0.00, Sig = 0.94) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลดลง จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมลดลงด้วย

4.5.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ใช้สัญญลักษณ์ r_{xy} เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or ratio scale) โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

กลุ่มอ้างอิง	Pearson Correlation	Sig.	ความสัมพันธ์
เลือกใช้บริการโดยเพื่อนแนะนำ	0.57	0.00*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
เลือกใช้บริการโดยคนในครอบครัวแนะนำ	0.52	0.00*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
เลือกใช้บริการโดยคนรู้จักแนะนำ	0.64	0.00*	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
กลุ่มอ้างอิงโดยรวม	0.64	0.00*	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม (r = 0.64, Sig = 0.00) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง แสดงว่า ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวมลดลง จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมลดลงด้วย

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยเพื่อนแนะนำ (r = 0.57, Sig = 0.00) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยมีเพื่อนแนะนำเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยมีเพื่อนแนะนำลดลง จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมลดลงด้วย

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยคนในครอบครัวแนะนำ (r = 0.52, Sig = 0.00) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยคนในครอบครัวแนะนำเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยคนในครอบครัวแนะนำลดลง จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมลดลงด้วย

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยคนรู้จักแนะนำ (r = 0.64, Sig = 0.00) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง แสดงว่า ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยคนรู้จักแนะนำเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยคนรู้จักแนะนำลดลง จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมลดลงด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม กลุ่มอ้างอิงโดยเพื่อนแนะนำ กลุ่มอ้างอิงโดยคนในครอบครัวแนะนำ และกลุ่มอ้างอิงโดยคนรู้จักแนะนำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม กลุ่มอ้างอิงโดยเพื่อนแนะนำ กลุ่มอ้างอิงโดยคนในครอบครัวแนะนำ และกลุ่มอ้างอิงโดยคนรู้จักแนะนำเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม กลุ่มอ้างอิงโดยเพื่อนแนะนำ กลุ่มอ้างอิงโดยคนในครอบครัวแนะนำ และกลุ่มอ้างอิงโดยคนรู้จักแนะนำลดลง จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมลดลงด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม” มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) และการการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ซึ่งสามารถสรุปผล อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม” ในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 61.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

จากการวิจัย พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.93) โดย

พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจในระดับมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.83) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.84) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.95) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.98) และมีความพึงพอใจในระดับมีความพึงพอใจมากในด้านกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.94) ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.91) และด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.97) โดยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เลือกใช้บริการโดยคนในครอบครัวแนะนำ ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.88) และเลือกใช้บริการโดยคนรู้จักแนะนำ ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 1.04) และเลือกใช้บริการโดยเพื่อนแนะนำ ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.98) ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

จากการวิจัย พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโดยรวม ในระดับมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = 0.73) โดยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในระดับมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุดในประเด็น ตัดสินใจเติมเพราะงานบริการดี ($\overline{X}$ = 4.64, S.D. = 0.55) ตัดสินใจเติมเพราะมีน้ำมันคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.63, S.D. = 0.56) ตัดสินใจเติมเพราะมั่นใจในราคาถูกต้อง ($\overline{X}$ = 4.61, S.D. = 0.60) ตัดสินใจเติมเพราะมีระบบการทำงานรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = 0.78) ตัดสินใจเติมเพราะพนักงานมีความรู้ความสามารถ ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.77) ตัดสินใจเติมเพราะมีโปรโมชั่น ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.91) และตัดสินใจเติมเพราะมีบริการครบวงจร ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานในการทดสอบจำนวน 3 สมมติฐาน โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ ดังนี้

5.1.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และความพึงพอใจด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

5.1.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05

5.1.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 พบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลดลง จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมลดลงด้วย

5.1.5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม กลุ่มอ้างอิงโดยเพื่อนแนะนำ กลุ่มอ้างอิงโดยคนในครอบครัวแนะนำ และกลุ่มอ้างอิงโดยคนรู้จักแนะนำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม กลุ่มอ้างอิงโดยเพื่อนแนะนำ กลุ่มอ้างอิงโดยคนในครอบครัวแนะนำ และกลุ่มอ้างอิงโดยคนรู้จักแนะนำเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม กลุ่มอ้างอิงโดยเพื่อนแนะนำ กลุ่มอ้างอิงโดยคนในครอบครัวแนะนำ และกลุ่มอ้างอิงโดยคนรู้จักแนะนำลดลง จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมลดลงด้วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของภานุพงศ์ คงคาน้อย (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน และการศึกษาของนิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. : กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ประชาชนผู้เข้าใช้บริการที่มี เพศ อายุ ประเภทของการใช้บริการ ประเภทเชื้อเพลิง ประเภทบริการเสริม และรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

5.2.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของสมชัย ธรรมสนอง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน การศึกษาของจิลมิกา หงส์ตระกูล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ และ

ปริมณฑล พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน และการศึกษาของมนสินี พัฒนสุวรรณ พีรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์ และศักร์ระภีร์ วรวัฒนะปริญญา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกัน

5.2.3 ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของศักราช สุวรรณรังษี (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด คือ ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย โดยเรียงจากค่า Beta (β) จากมากไปหาน้อยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริการ ราคา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าพนักงาน การสร้างตราบริการ และช่องทางจัดจำหน่าย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

(1) จากการศึกษาแม้จะพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมีความพึงพอใจมาก แต่สำหรับผู้ใช้บริการบางกลุ่มยังมีความพึงพอใจจากการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากน้อยกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากให้มากขึ้น และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันบางจากให้มากขึ้น สถานีบริการน้ำมันบางจากควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

(1.1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ควรให้ความสำคัญกับการจัดให้มีมีร้านสะดวกซื้อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ควบคู่กับการจัดหาพนักงานที่มีความรู้และความชำนาญไว้คอยให้บริการให้มากขึ้น นอกจากนี้ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ควรมีผลิตภัณฑ์น้ำมันไว้คอยให้บริการที่ครบตามความต้องการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาเอก ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ และมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 65,000 บาทขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มของผู้ใช้บริการที่ยังมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่ากลุ่มอื่น

(1.2) ด้านราคา สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตู้จ่ายน้ำมันให้มีการระบุราคาลิตร จำนวนลิตร และราคาบาท ให้ผู้ใช้บริการได้เห็นเด่นชัดมากขึ้น ควบคู่กับการกำชับพนักงานให้ผู้ใช้บริการได้เห็นว่าตัวเลขที่ตู้จ่ายน้ำมัน เริ่มต้นที่ 0 ทุกครั้ง ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 65,000 บาทขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มของผู้ใช้บริการที่ยังมีความพึงพอใจด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มอื่น

(1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ควรให้ความสำคัญกับการเลือกสถานีตั้งสถานีบริการให้อยู่ใกล้แหล่งพักอาศัยหรือแหล่งชุมชน และแหล่งธุรกิจ ให้มากขึ้น ควบคู่กับการจัดพื้นที่สำหรับจอดเติมน้ำมันให้มีความสะดวก และปลอดภัยมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพอื่น เพราะเป็นกลุ่มของผู้ใช้บริการที่ยังมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่น

(1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นแจกน้ำดื่ม ควบคู่กับการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ โทรทัศน์ ให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส เพราะเป็นกลุ่มของผู้ใช้บริการที่ยังมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอื่น

(1.5) ด้านบุคลากร สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ควรให้ความสำคัญกับการให้พนักงานมีการทบทวนราคา เงินทอนครบตามขั้นตอน และพัฒนาพนักงานให้สามารถแนะนำข้อมูลสินค้าในสถานีได้เป็นอย่างดี

(1.6) ด้านกายภาพ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ควรให้ความสำคัญกับการจัดวางรูปแบบอาคาร ให้ดูเป็นระเบียบ และมีความสะดวกให้มากขึ้น ควบคู่กับควรมีระบบดูแลความปลอดภัยภายในสถานีบริการให้มีความรัดกุมมากยิ่งขึ้น

(1.7) ด้านกระบวนการ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการให้มีความรวดเร็ว ไม่รอคิวนาน และพัฒนารูปแบบขั้นตอนการบริการให้มีความครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

(2) จากการศึกษาแม้จะพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในระดับมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

มากที่สุด แต่สำหรับผู้ใช้บริการบางกลุ่มยังมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากน้อยกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จึงควรเร่งหามาตรการในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 – 49 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 บาทขึ้นไป ให้หันมาสนใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ให้มากขึ้น เพราะยังเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังมีการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มอื่น

(3) จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวม ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยเฉพาะความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพราะจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมมากขึ้น

(4) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ประกอบด้วย เพื่อน คนในครอบครัว และคนรู้จัก ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การบริการของสถานีบริการน้ำมันให้มากขึ้น โดยเน้นการเลือกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมให้มีการบอกต่อถึงคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการเป็นสำคัญ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งอาจได้ผลการศึกษาที่ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร เพราะเป็นการศึกษาเฉพาะสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุม ชัดเจน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกันนี้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่กว้างขึ้น หรือทำการศึกษาเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นร่วมด้วย

(2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีประเด็นให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบอยู่แล้ว ซึ่งอาจทำให้ได้ภาพรวมของประเด็นที่ศึกษาไม่ครอบคลุม ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์

เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

กฤษติกา คงสมพงษ์. (2552). **บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สยาม เอ็ม แอนด์บี พับลิชชิง.

กรมการขนส่งทางบก. (2561). **สถิติต่างๆ.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://web.dlt.go.th/statistics/, (สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2563).

กรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลังงาน. (2561). **ข้อมูลสถิติ.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.doeb.go.th/2017/#/article/statistic (สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2563).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนครปฐม. **แผนพัฒนาจังหวัด.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.nakhonpathom.go.th /news_develop_plan, (สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561).

จิลมิกา หงส์ตระกูล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. **วารสารการตลาด และการสื่อสาร.** 1(2) : 796-813,

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิติมันท์ วารีวนิช. (2551). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). **การวิจัยเพื่อการเรียนรู้.** กรุงเทพฯ : ทิปพับลิเคชั่น.

เชาวรัตน์ เตมียกุล. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.kruchaow.com/kr-research/renew5.pdf, (สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561).

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนีเลิศ แสวงกิจ. (2540). **การบริหารโฆษณาธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร.

ศักราช สุวรรณรังสี. (2562). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.** 6(2).

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

นาถลดา ศรีขจร. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน กรณีศึกษาสถานี**

บริการนามันเชลล์และสถานีบริการนามันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. : กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. **วารสารสหวิทยาการวิจัย.** 3(1) : 228-244.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). **สถิติเพื่อการวิจัย.** (พิมพครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : จามจุรีโปรดักท.

ภานุพงศ์ คงคาน้อย. (2552). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร.** (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

มนสินี พัฒนสุวรรณ, พีรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์ และศักร์ระภีร์ วรวัฒนะปริญญา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.** 10 (1).

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.** กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์.

ศักราช สุวรรณรังสี. (2562). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.** 6(2),

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: บริษท ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. **อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์.** สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2563. จาก https://www.krungsri.com, 2562.

สคราญนิตย์ เล็กสุทธิ์. (2559). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธนบุรี.

สมชัย ธรรมสนอง. (2550). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

สิรีรัศมิ์ อุนนาภิรักษ์. (2558). **การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการปั๊มน้ำมันสำหรับรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สุวรีย์ ศิริโภคาภิรมย์. (2540). **การวิจัยทางการศึกษา.** ลพบุรี : สถาบันราชภัฏเทพสตรี.

A.H. Maslow. (1943). A theory of Human Motivation. **Psychological Review**. (50) : 370-96.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2012). **Principles of Marketing.** (5thed.). Sydney: Pearson Education.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing.** (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Freud, Sigmund. (1947). **An outline of Psychoanalysis**. New York : W.W.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management.** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong. (2002). **Principle of Marketing**. USA : Prentice-Hall.

Kotler & Bloom. (1984). **Marketing Professional Service**. N.J. : Inkwell.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). **Marketing.** United States: South – Western College Publishing.

Learnmarketing. (2011). **The Marketing Mix.**. [Online] Availbleform: http://www.learnmarketing.net/product.htm, (สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559).

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). **Services Marketing People, Technology, Strategy**. Pearson Education.

Wheelen L.Thomas, & Hunger J. David. (2012). **Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability.** (13th Edition) : Pearson Education.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. **นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ** นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติและอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นามาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. **นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด** นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. **นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย** นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความหรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. **นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต** นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. **นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยนักวิจัย** ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. **นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด** โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตน หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

7. **นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ** นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้

8. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสานึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นายวรวุฒิ ประเสริฐศักดิ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 57805141011-1 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม” ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

.....

นายวรวุฒิ ประเสริฐศักดิ์

ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

ภาคผนวก ข.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ต้องการศึกษาความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งแบบสอบถามทั้งหมดออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมายลงในหน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

   ◯ ชาย ◯ หญิง

2. สถานภาพ

   ◯ โสด ◯ สมรส ◯ หม้าย/หย่าร้าง

3. อายุ

   ◯ ไม่เกิน 20 ปี ◯ 20-29 ปี ◯ 30-39 ปี ◯ 40-49 ปี

   ◯ 50-59 ปี ◯ 60 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

   ◯ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช./ปวส. ◯ ระดับปริญญาตรี

   ◯ ระดับปริญญาโท ◯ ระดับปริญญาเอก

5. อาชีพ

   ◯ นักเรียน/นักศึกษา ◯ รับราชการ/รัฐสาหกิจ

   ◯ พนักงานบริษัท ◯ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

   ◯ รับจ้าง ◯ แม่บ้าน

   ◯ อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ย

   ◯ ต่ำกว่า 15,000 บาท ◯ 15,001-25,000 บาท

   ◯ 25,001-35,000 บาท ◯ 35,001-45,000 บาท

   ◯ 45,001-55,000 บาท ◯ 55,001-65,000 บาท

   ◯ 65,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ

5 หมายถึง สำคัญที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญระดับปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง ไม่สำคัญเลย

คำถามข้อ 1-9 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์น้ำมันมีครบตามความต้องการ	○	○	○	○	○
2. ลูกค้ามีความรู้สึกว่าน้ำมันสะอาด แรง ใหม่	○	○	○	○	○
3. ลูกค้าได้น้ำมันครบเต็มลิตร	○	○	○	○	○
4. มีพนักงานบริการเพียงพอ รวดเร็ว	○	○	○	○	○
5. พนักงานมีความรู้และความชำนาญ	○	○	○	○	○
6. พนักงานบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ กริยาสุภาพ	○	○	○	○	○
7. มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง,บริการล้างรถ ฯลฯ	○	○	○	○	○
8. มีร้านสะดวกซื้อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	○	○	○	○	○
9. มีร้านอาหาร เครื่องดื่ม ซุ้มอาหาร ร้านกาแฟสด	○	○	○	○	○
คำถามข้อ 10 - 13 ด้านราคา	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
10. ป้ายราคาน้ำมันแสดงให้เห็นชัดเจนจากระยะไกล	○	○	○	○	○
11. ราคาถูกต้องตามประกาศกระทรวงพลังงาน	○	○	○	○	○
12. ตู้จ่ายน้ำมันระบุ ราคาลิตร จำนวนลิตร ราคาบาท	○	○	○	○	○
13. ตัวเลขที่ตู้จ่ายน้ำมัน เริ่มต้นที่ 0 ทุกครั้ง	○	○	○	○	○
คำถามข้อ 14-17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
14. สถานีตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	○	○	○	○	○
15. สถานีมีขนาดใหญ่กว้างขวาง เข้าออกได้สะดวก	○	○	○	○	○
16. พื้นที่สำหรับจอดเติมน้ำมัน สะดวก	○	○	○	○	○
	○	○	○	○	○

17. ป้ายผลิตภัณฑ์สื่อสารชัดเจน

คำถามข้อ 18-22 ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
18. มีการจัดโปรโมชั่นแจกน้ำดื่ม	○	○	○	○	○
19. มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต	○	○	○	○	○
20. มีระบบบัตรสมาชิกสะสมคะแนนแลกรับส่วนลด	○	○	○	○	○
21. มีการแจกสินค้าชุมชนและของพรีเมี่ยมสม่ำเสมอ	○	○	○	○	○
22. มีการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ โทรทัศน์	○	○	○	○	○
คำถามข้อ 23-25 ด้านบุคลากร	5	4	3	2	1
23. พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง	○	○	○	○	○
24. พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลสินค้าในสถานีได้	○	○	○	○	○
25. พนักงานมีการทบทวนราคา เงินทอนครบตามขั้นตอน	○	○	○	○	○
คำถามข้อ 26-30 ด้านกายภาพ	5	4	3	2	1
26. สถานีสวยงาม สะอาด เรียบร้อย	○	○	○	○	○
27. ไม่มีกลิ่น มลพิษ ในสถานีบริการ	○	○	○	○	○
28. ห้องน้ำสะอาด แห้ง หอม	○	○	○	○	○
29. มีระบบดูแลความปลอดภัยภายในสถานีบริการ	○	○	○	○	○
30. การจัดวางรูปแบบอาคาร ดูเป็นระเบียบ สะดวก	○	○	○	○	○
คำถามข้อ 31 ด้านกระบวนการ	5	4	3	2	1
31. กระบวนการบริการรวดเร็ว ไม่รอคิวนาน	○	○	○	○	○
32. กระบวนการในการเติม ชำระเงิน รวดเร็ว	○	○	○	○	○
33. ขั้นตอนการบริการครบถ้วนตามต้องการ	○	○	○	○	○

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

<u>คำชี้แจง</u> : ทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ

5 หมายถึง สำคัญที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญระดับปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง ไม่สำคัญเลย

	5	4	3	2	1
1. เลือกใช้บริการโดยเพื่อนแนะนำ	○	○	○	○	○
2. เลือกใช้บริการโดยคนในครอบครัวแนะนำ	○	○	○	○	○
3. เลือกใช้บริการโดยคนรู้จักแนะนำ	○	○	○	○	○

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

<u>คำชี้แจง</u> : ทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ

5 หมายถึง สำคัญที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญระดับปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง ไม่สำคัญเลย

	5	4	3	2	1
1. ตัดสินใจเติมเพราะมีน้ำมันคุณภาพ	○	○	○	○	○
2. ตัดสินใจเติมเพราะงานบริการดี	○	○	○	○	○
3. ตัดสินใจเติมเพราะมั่นใจในราคาถูกต้อง	○	○	○	○	○
4. ตัดสินใจเติมเพราะมีโปรโมชั่น	○	○	○	○	○
5. ตัดสินใจเติมเพราะพนักงานมีความรู้ความสามารถ	○	○	○	○	○
6. ตัดสินใจเติมเพราะมีบริการครบวงจร	○	○	○	○	○
7. ตัดสินใจเติมเพราะมีระบบการทำงานรวดเร็ว	○	○	○	○	○

ภาคผนวก ค.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ 0217 **วันที่** ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

ด้วย นายวรวุฒิ ประเสริฐศักดิ์ รหัสนักศึกษา ๕๗๘๐๕๑๔๑๐๑๑-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม” โดยมี ดร.เชิงชาย สุวรรณกูฏ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายวรวุฒิ ประเสริฐศักดิ์ โทรศัพท์ ๐๘๕ ๐๑๑ ๒๒๑๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ 0216 **วันที่** ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

ด้วย นายวรวุฒิ ประเสริฐศักดิ์ รหัสนักศึกษา ๕๗๘๐๕๑๔๑๐๑๑-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม” โดยมี ดร.เชิงชาย สุวรรณกูฏ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายวรวุฒิ ประเสริฐศักดิ์ โทรศัพท์ ๐๘๕ ๐๑๑ ๒๒๑๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ง.

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2

ความพึงพอใจ	Cronbach's Alpha	N of Items
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.92	9
ด้านราคา	0.80	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.86	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.87	5
ด้านบุคลากร	0.80	3
ด้านกายภาพ	0.82	5
ด้านกระบวนการ	0.77	3
ความพึงพอใจโดยรวม	0.83	33

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	Cronbach's Alpha	N of Items
กลุ่มอ้างอิง	0.95	3

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 4

ปัจจัยด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	Cronbach's Alpha	N of Items
การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	0.91	7

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ นามสกุล นายวรวุฒิ ประเสริฐศักดิ์

วัน เดือน ปี เกิด 24 มีนาคม 2527

สถานที่เกิด 166/71 หมู่บ้านเอื้ออารีย์ หมู่ม่น
เขต/อำเภอ เมือง
อุบลราชธานี 41000

E-mail worawut.pra@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2562 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

สถานที่ทำงาน บริษัทบางจากกรีนเนท จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผจก.เขตส่วนพัฒนาธุรกิจค้าปลีก