

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรรุ่งเรือง
ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวบุศรา ขำเมือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง
ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวบุศรา ขำเมือง

10 ก.ย. 2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

๒๕๐๗๖๑ ๓.๓

บุศรา ขำเมือง. (2547). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.ดร.พุทธกาล รัชทร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใน
การบริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มา
ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัด
สมุทรปราการ จำนวน 395 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตรวจสอบ
ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ
การเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD การทดสอบความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ
เพียร์สัน และการทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอย่างมาก ในด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเติมน้ำมันฟอรั่มล่าดีเซล (โซล่า) การชำระเงินส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด สาเหตุในการตัดสินใจมาใช้บริการเป็นแบบเฉพาะเจาะจงมาใช้บริการ จำนวนเงินที่มาใช้บริการเฉลี่ย 581.32 บาทต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ย 7 ครั้งต่อเดือน
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำแน่นอน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีพฤติกรรมการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เคยได้รับน้ำดื่มและกระดาษทิชชู ตลอดจนมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ต้องการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ต้องการน้ำดื่มและกระดาษทิชชู

6. อายุต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ทั้งทางด้านแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ทั้งทางด้านแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. อาชีพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ทั้งทางด้านแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. รายได้ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CUSTOMERS' SATISFACTION AND PRESENT USING BEHAVIOR AFFECTING
CONSUMER BEHAVIOR TRENDS AT MONTIEN RUNGRUANG GASOLINE
STATION KINGKAEW ROAD, BANGPLEE, SAMUTPRAKRAN PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
MISS BUSSARA KHAMMUANG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2004

Bussara Khammuang. (2004). *Customers' Satisfaction and Present Using Behavior Affecting Consumer Behavior Trend at Montien Rungruang Gasoline Station Kingkaew Road, Bangplee, Samutprakran Province*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot. Advisor. Assoc. Prof. Dr. Phuttagarn Ratchathorn.

The objective of this research is to study personal information of consumers, consumer satisfactions of using the service and present using behaviors affecting consumer behavior trends in term of repeat buying at Montien Rungruang Gasoline Station.

The sample of this research are 385 consumers. Majority is more than 18 years old and gets the service at Montien Rungruang Gasoline Station Kingkaew Road, Bangplee, Sumuprakran Province. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance, LSD, Pearson correlation and Chi-Square.

The research revealed that:

1. Mostly, consumers is male, aged between 28-37 years old and has educational background in secondary/vocational school. Moreover most of them work in private companies and had monthly income level at 10,001-20,000 Baht.
2. Mostly, consumers satisfy in the overall of service quality of staffs in the best level.
3. Mostly, consumers buy Formula Diesel Oil (Solar) and pay by cash. The majority reason of buying decision is the intension to use the services at place. They average spend 581.32 Baht per time and 7 time per month.
4. Most of them has the behavior trend to repeat buying certainly and introduce (tell) to the other person to buy.
5. Most of them had the behavior of paying by credit card, receiving the drinking water and paper tissues. Beside that, they still have trend to pay by credit card and they still would like to get drinking water and paper tissue.
6. Different in age affect on consumer behavior trend in terms of repeat using services and introduce (tell) to the other person to use the services with significance level at .05.

7. Different in education level affect on consumer behavior trend in terms of repeat using services and introduce (tell) to the other person to use the services with significance level at .05

8. Different in occupations affect on consumer behavior trend in terms of repeat using services and introduce (tell) to the other person to use the services with significance level at .05

9. Different in income affect on consumer behavior trend in terms of repeat using services and introduce (tell) to the other person to use the services with significance level at .05

10. Quality of employee service has involvement with behavior trend in terms of repeat using services with significance level at .01 and introduce (tell) to the person to use the service w/n significance level at .05

11. Times of service in monthly has involvement with behavior trend in terms of repeat using services with significance level at .01 and introduce (tell) to the other person to use the service with significance level at .05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



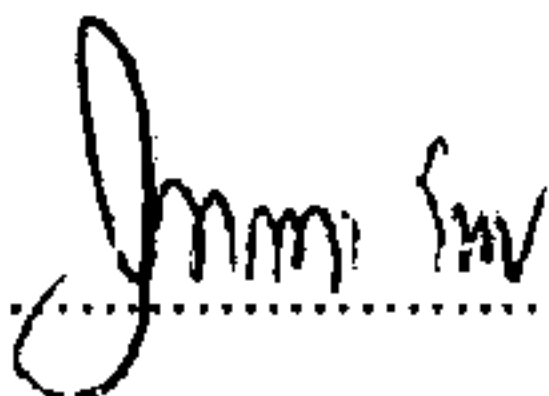
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

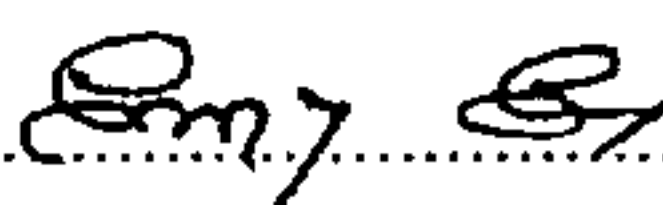
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร)

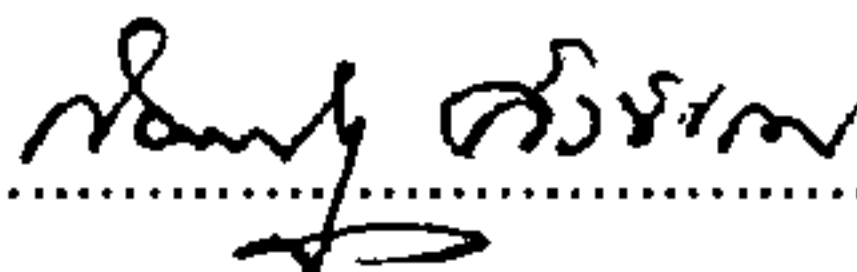


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดาลิรักูตดา ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี รวมทั้งผู้ที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลซึ่งสำคัญอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่สาว และหลาน ๆ ที่เป็นแรงบันดาลใจ พร้อมทั้งให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องแก่ผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา ความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อที่ดีมาโดยตลอด และขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ให้มีความพยายาม มีความมานะอดทน อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ด้วยดี

บุศรา ขำเมือง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ 1
	ภูมิหลัง 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย 3
	ความสำคัญของการวิจัย 3
	ขอบเขตของการทำวิจัย 3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 5
	นิยามศัพท์เฉพาะ 6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย 8
	สมมติฐานของการวิจัย 10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ 33
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ 35
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 37
	แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 43
	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย..... 45
	ความเป็นมาของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รุ่ง 46
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 47
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า 51
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 51
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 52
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 56
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 57
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	100
สรุปผลการวิจัย	104
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	115
ข้อเสนอแนะ.....	116
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก.....	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	123
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	130
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	132

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม	21
2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภค	64
3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภค.....	64
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค...	65
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภค.....	66
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้บริโภค.....	66
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคหลังจากจัด กลุ่มใหม่.....	67
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค หลังจากจัดกลุ่มใหม่.....	67
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้บริโภคหลังจาก จัดกลุ่มใหม่.....	68
10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความพึงพอใจ 5 ด้าน ของผู้บริโภค.....	69
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทของการ ใช้บริการของผู้บริโภค.....	70
12	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการด้านวิธีการชำระเงิน ของผู้บริโภค.....	70
13	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการด้านสาเหตุในการ ตัดสินใจมาใช้บริการของผู้บริโภค	71
14	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรม การให้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค.....	72
15	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรม การให้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค.....	72
16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใน การให้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่เร่ของของผู้บริโภค...	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการ ขายของผู้บริโภค.....	74
18	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รุ่งเรื่อง จำแนกตามเพศ.....	76
19	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รุ่งเรื่อง จำแนกตามอายุ.....	77
20	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รุ่งเรื่อง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมใน การให้บริการซ้ำเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	78
21	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รุ่งเรื่อง ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้ บุคคลอื่นมาใช้บริการเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	79
22	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มณฑลยี่รุ่งเรื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
23	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รุ่งเรื่อง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการ ใช้บริการซ้ำเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
24	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รุ่งเรื่อง ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	82
25	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รุ่งเรื่อง จำแนกตามอาชีพ.....	83
26	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รุ่งเรื่องด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ บริการซ้ำ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

27	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ รุ่งเรือง ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	85
28	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ รุ่งเรือง จำแนกตามรายได้.....	86
29	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ รุ่งเรือง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ บริการซ้ำ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	87
30	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ทั้ง 5 ด้าน กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการ น้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ รุ่งเรือง.....	89
31	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ รุ่งเรืองด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการ ต่อครั้ง.....	93
32	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ รุ่งเรือง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อเดือน.....	95
33	แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละ ประเภท.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงตัวแบบพฤติกรรม.....	18
3 Definition of Satisfaction.....	36
4 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	39
5 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง หรือที่เรียกกันติดปากว่า “ปั้มน้ำมัน” ได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากปริมาณรถยนต์ในประเทศมีจำนวนมาก มีการประกอบธุรกิจขนส่ง และใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกมากมาย ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าจะทำให้ปริมาณการใช้น้ำมันสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงรายใหญ่ จึงมุ่งเน้นในเรื่องของการแข่งขันกันมากขึ้น แต่ละบริษัทก็จะมีการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อต้องการที่จะมีส่วนครองตลาดมากกว่าคู่แข่งรายอื่น

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงรายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น จากเดิมมีผู้ประกอบการค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นเจ้าตลาดเพียง 4 ราย ได้แก่ เชลล์, เอสโซ่, คาลเท็กซ์ และ ปตท. ในขณะนี้ผู้ประกอบการค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงรายใหม่ ๆ เช่น บางจาก, โมบิล, คิว 8, พีที และเจ็ท ซึ่งการเข้ามาของผู้ประกอบการค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงรายใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “เจ็ท” จะมีการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นอย่างดีทำให้ “เจ็ท” เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีก น้ำมันเชื้อเพลิงรายย่อย มีการเน้นกลยุทธ์การแข่งขันในด้านของราคา โดยการปรับราคาขาย น้ำมันให้ถูกลง ซึ่งโดยทั่วไปส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่ค่อยเน้นในด้านของคุณภาพและมาตรฐานของน้ำมันเหมือนในอดีต เพราะในอดีตราคาน้ำมันจะไม่สูงมาก ในปัจจุบันจึงทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกน้ำมันรายใหญ่จึงเสียเปรียบในเรื่องของราคา

ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยมีการขยายการบริการในด้านต่าง ๆ ที่มีผลเชิงปฏิสัมพันธ์ สร้างความใกล้ชิดกับชุมชนและผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การบริการที่ครบวงจร อาทิ มีร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้องสุขา และสถานที่พักผ่อนระหว่างเดินทาง เพื่อจูงใจ และเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ไม่ใช่เพียงแค่การเติมน้ำมันอย่างเดียวเหมือนเมื่อก่อน แต่สามารถใช้บริการด้านอื่นได้อีกด้วย เป็นลักษณะของการพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนด้านของสถานที่ประกอบการนั้น สถานบริการจะต้องมีความสะอาดอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม ความโดดเด่นทันสมัยของสถานบริการ การจัดแสงสว่างให้ดูน่าใช้บริการ ความสะอาดของห้องน้ำ และบริเวณโดยรอบของสถานบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการ สามารถสร้างแรงจูงใจ และดึงดูดลูกค้าที่เคยใช้บริการให้กลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

นอกจากนี้ การจัดรายการส่งเสริมการขายจึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเน้นเรื่องของสมนาคุณ ของแจก ของแถม ของที่มีราคาถูก โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ ความมีมาตรฐานของสินค้าหรือการบริการ จึงทำให้เกิดสภาวะการแข่งขัน ด้านการแจกของแถม ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทุกยี่ห้อในตลาด

ที่สำคัญอีกด้าน คือการให้บริการ เพราะการบริการที่ดีนั้น ผู้ที่จะบอกว่าบริการดีหรือไม่ดีนั้นไม่ใช่ผู้ให้บริการ แต่คือผู้ใช้บริการ มาตรการชี้วัดความสำคัญของการบริการที่ดีอย่างหนึ่งก็คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังคำที่ว่า “ ลูกค้า คือ พระเจ้า ” เราจึงต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง เพราะการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเนื่องจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น แบบปากต่อปากในด้านบวกให้กับสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในขณะที่มาใช้บริการ

จากสถานการณ์การแข่งขันกันอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง เหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาวิจัยที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (มีสถานประกอบการแห่งเดียว) เพราะในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในขณะที่ถนนกิ่งแก้วมีความยาวตลอดเส้นทางประมาณ 11 กิโลเมตร เป็นเส้นทางที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสนามบินสุวรรณภูมิ (หนองงูเห่า) สามารถใช้เป็นเส้นทางผ่านเชื่อมโยงกับถนนสายอื่นได้ และมีจำนวนสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงรวม 8 สถานี ทำให้มีการแข่งขันกันในการให้บริการ และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในอนาคตจะมีปริมาณการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีปริมาณความต้องการในการใช้น้ำมันมากยิ่งขึ้น เพราะรถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้น้ำมันเพื่อการเดินทาง การขนส่ง รวมถึงการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยคิดว่าจะนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถบรรลุสู่มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ได้รับความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในโอกาสต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาพัฒนาคุณภาพ และปรับปรุงมาตรฐานการบริการให้มีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุสู่มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในอนาคต
2. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรืองในอนาคต

ขอบเขตของการทำวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าวได้อ้างอิงตามที่กฎหมายกำหนดไว้ว่า ผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ได้นั้นต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น Non-probability Sampling ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 14) โดยให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95%

แทนค่าสูตรการคำนวณ n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2 / 4e^2}{(1.96)^2}$$

$$N = \frac{4(.05)^2}{2} = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประเมินสัดส่วนประชากรทั้งหมด (P) และยอมรับได้ที่ 5%

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น จึงเห็นสมควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 - 27 ปี

1.2.2 28 - 37 ปี

1.2.3 38 - 47 ปี

1.2.4 48 - 57 ปี

1.2.5 58 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.4 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ
 - 2.1 ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม
 - 2.2 ด้านกิจกรรมการตลาด และความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม
 - 2.3 ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม
 - 2.4 ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม
 - 2.5 ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม
3. พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน
 - 3.1 ประเภทของการใช้บริการ
 - 3.2 วิธีการชำระเงิน
 - 3.3 สาเหตุในการตัดสินใจมาใช้บริการ
 - 3.4 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง
 - 3.5 จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน
4. พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบการค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงรวมถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านที่ดีที่ชอบมีความพอใจหลังจากที่มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้ามาใช้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการต้อนรับลูกค้า, การเสนอขายสินค้า, หรือการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การเช็คกระแຈ, การรับขยะฝากทิ้ง, เติมน้ำมัน, เติมน้ำหมักน้ำ

3.2 ด้านกิจกรรมารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม หมายถึง การแสดงออกของพนักงานที่ให้บริการ เช่น การกล่าวคำสวัสดิ์ การพูดจาสุภาพ, ความอ่อนน้อม, กิจกรรมารยาท และความเป็นกันเองของพนักงานที่มีต่อผู้บริโภคมที่มารับบริการ

3.3 ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม หมายถึง การแสดงออกของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ความแคล่วคล่อง ว่องไว ความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้นของพนักงานที่มีต่อผู้บริโภคมที่มารับบริการ

3.4 ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม หมายถึง ความสะอาดบริเวณโดยรอบของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เช่น ความสะอาดของผู้บริโภคมที่มารับบริการ, ความสะอาดเรียบร้อยของอาคารสถานที่, ความสะอาดคล่องตัวของบริเวณที่ให้บริการ, ความเพียงพอ และความสะอาดของสถานที่จอดรถ

3.5 ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม หมายถึง ความสะอาดของพื้นผนัง การมีแสงสว่างที่เพียงพอ ไม่มีกลิ่นเหม็น รวมถึงบริเวณโดยรอบห้องน้ำต้องมีความสะอาดอยู่เสมอ

4. พฤติกรรมการให้บริการ หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำ หรือการแสดงออกของผู้บริโภคมที่มีความต้องการที่จะมารับบริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

4.1 ประเภทของการให้บริการ หมายถึง แต่ละรายการหรือแต่ละชนิดของการให้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ได้แก่ 1) เติมน้ำมันเบนซิน 95 2) เติมน้ำมันเบนซิน 91 3) เติมน้ำมันเพียวรา 4) เติมน้ำมันฟอรมูล่าดีเซล (โซล่า) 5) เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และ 6) บริการล้าง อัด ฉีด

4.2 วิธีการชำระเงิน หมายถึง การชำระเงินค่าน้ำมัน หรือค่าบริการอื่น ๆ ในการให้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง โดยชำระเป็นเงินสด, บัตรเครดิต, บัตรเชลล์ฟลีทการ์ด หรืออื่น ๆ

4.3 สาเหตุในการตัดสินใจมารับบริการ หมายถึง กระบวนการด้านความคิด หรือความรู้สึกนึกคิดที่เป็นสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจมารับบริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ได้แก่ สถานบริการอยู่ใกล้บ้าน, สถานบริการอยู่ใกล้ที่ทำงาน, สถานบริการอยู่ใกล้สถานศึกษา และเฉพาะเจาะจงมารับบริการ

4.4 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง หมายถึง การชำระเงินค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคมมารับบริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ในแต่ละครั้ง

4.5 จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน หมายถึง จำนวนการใช้บริการแต่ละครั้ง หรือความถี่ของผู้บริโภคมในการมารับบริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ต่อเดือน

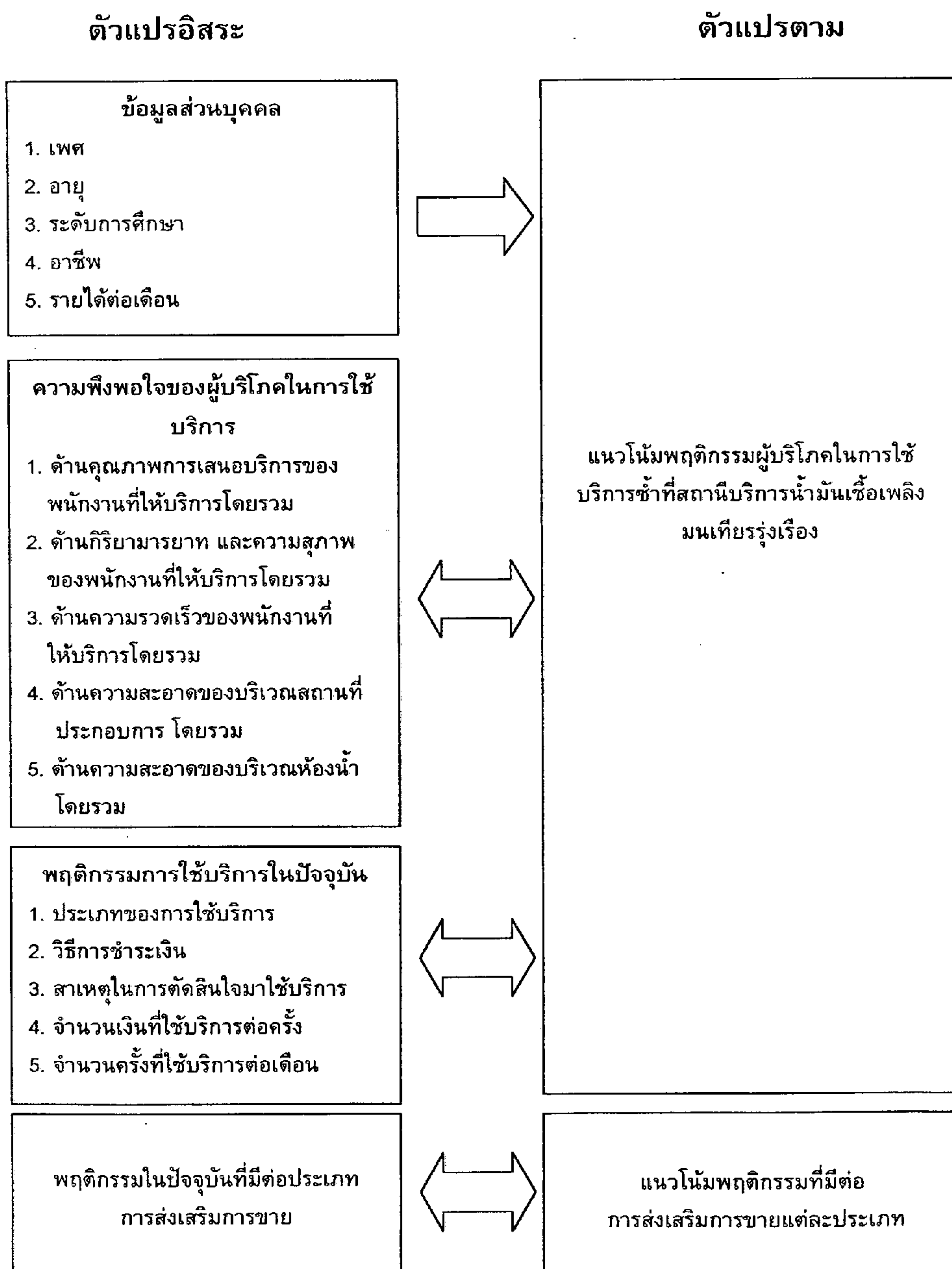
5. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่อาจเกิดขึ้นอีกหรือไม่ก็ตาม หลังจากที่มีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ก่อให้เกิดการกระทำในการมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรรุ่งเรือง อีกครั้งหนึ่ง

6. การส่งเสริมการขาย หมายถึงรายการของแจก ของแถม หรือของสมนาคุณต่าง ๆ ที่ทางสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มณฑิยรรุ่งเรือง แจกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

7. พฤติกรรมที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขาย หมายถึง การกระทำ การแสดงออก หรือความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อประเภทของการส่งเสริมการขายที่ได้รับ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มณฑิยรรุ่งเรือง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ ที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มณฑิยรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านกิจกรรมและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม และด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ในด้านประเภทของการใช้บริการ วิธีการชำระเงิน สาเหตุในการตัดสินใจมาใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4. พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
7. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
8. ความเป็นมาของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วาร์ณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 7 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายาม

สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นพนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น วิธีแก้ปัญหาดังกล่าว ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการในด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านกิจกรรมการตลาด และความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive processes)

ชูดา จิตติพิทักษ์ (2525 : 6) หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984 : 90) หมายถึง การกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 9) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจ และความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 9) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 3) หมายถึง ปฏิภานของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิภานต่าง ๆ เหล่านั้น

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2544 : 5) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 77) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยถูกกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอก และจากความต้องการภายในที่ซ่อนลึกอยู่ในจิตใจแล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ. 2537 : 35)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2541 : 49)

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

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) สินค้า บริการ และความคิด (Schiffman and Kanuk. 2000 : 1-3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค หรือการกระทำเกี่ยวกับการใช้ หรือการซื้อสินค้า จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า บริการ ที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2546 : 33)

หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach. 1972 : 14) อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่เจ็ดประการคือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำ กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการในทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนสนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปเขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกิจกรรมนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction Thwarting) หากเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

สิ่งกำหนดพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 6) ได้กล่าวว่า ทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์

กาญจนา คำสุวรรณ และนิตยา เสาร์มณี (2521 : 25) ได้กล่าวว่า วิวัฒนาการและพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนและสัตว์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยถ้าพฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วสามารถที่จะปรับตัวได้น้อยกว่าพฤติกรรมนั้นก็ต้องสูญสลายไป

การพัฒนาพฤติกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ลักษณะทางพันธุกรรมที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากบิดามารดา
2. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงเสมอของบุคคล
3. ช่วงชีวิตซึ่งเป็นระดับการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นผลมาจากอิทธิพลร่วมระหว่างพันธุกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีตฉะนั้นปัจจัยทั้ง 3 นี้ ส่งอิทธิพลร่วมกัน โดยพันธุกรรมจะกำหนดการพัฒนาของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์มีศักยภาพ (Potentiality) ที่แตกต่างกันโดยกำเนิดแต่การที่บุคคลจะสามารถพัฒนาไปถึงขีดสูงสุดของตนได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ชูดา จิตพิทักษ์ (2526 : 58-77) กล่าวว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการ ซึ่งอาจแยกได้ 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวได้แก่

1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริง ซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาจากการเห็น การบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง

1.2 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนนิยมยึดถือประจำในการช่วยตัดสินใจในการเลือก

1.3 ทักษะหรือเจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ทักษะเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่าทักษะมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม

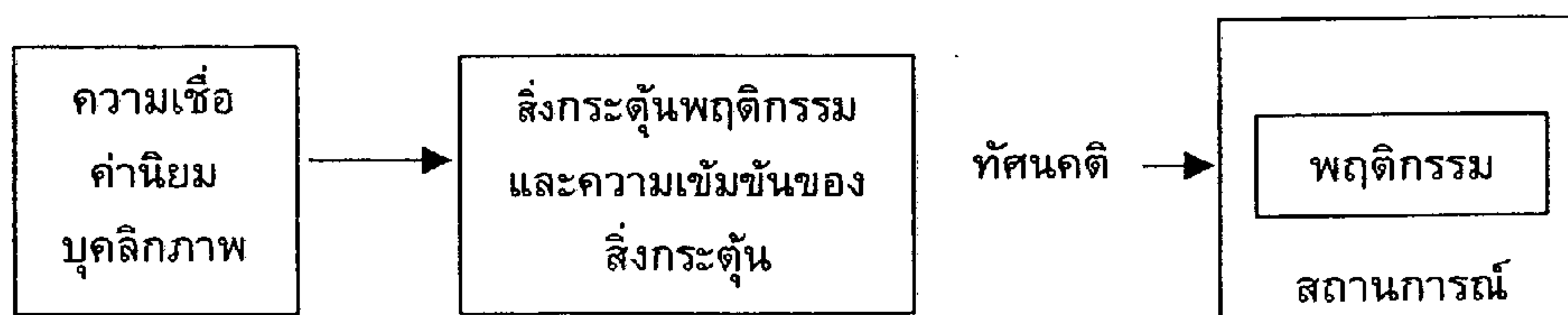
1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่าบุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่บอกกล่าวว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคม ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น พฤติกรรมลักษณะนิสัยของบุคคล สื่อความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริงแต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ การสะสมความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เคยได้รับหรืออาจได้รับภายนอก อาทิ จากข่าวสาร คำบอกเล่าของบุคคล เป็นต้น (ประสาน ดังสิขบุตร. 2527 : 25)

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เป็นทั้ง บุคคล ไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

สรุปได้ว่า สิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์จากความหมายที่ให้ไว้ข้างต้นสามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรม

ที่มา : ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน. หน้า 73.

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตาม เรียกว่า พฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของการพัฒนาด้านความรู้ มีการใช้ความคิด การพัฒนาด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 6 ขั้นตอน คือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการที่ระลึกได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมาโดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่ใดก็ได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือคาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทัศนะใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่ผู้คนสามารถนำเอาความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

1.4 * การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการนำเอาหลักการ กฎเกณฑ์ และวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้แล้วไปใช้แก้ปัญหาใหม่ได้

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจดีราคาโดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยมเป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็นหรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

2.1 ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attention)

2.1.1 การตระหนัก (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของ Affective Domain เป็นขั้นที่บุคคลได้ถูกคิด หรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

2.1.2 ความยินดีหรือเต็มใจรับรู้ (Willingness to receive) เป็นการฟังพอใจต่อสิ่งเร้ามากระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

2.1.3 การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Controlled and Selected Attention) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบหรือนำความพอใจมาให้

2.2 ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว บุคคลนั้นเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้า แยกเป็นกระบวนการย่อย ๆ จากระดับต่ำสุดของกระบวนการนี้

2.3 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence Responding) เป็นการกระทำเพราะการเชื่อฟังหรือคล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านเล็กน้อย

2.3.1 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness in Respond) เป็นการอาสาสมัครที่จะทำโดยมิได้เกิดจากความเกรงกลัวหรือเกรงใจ เป็นเพราะตั้งใจทำงานด้วยตัวเอง

2.3.2 ความพอใจในการตอบสนอง (Satisfaction in Respond) เป็นการตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกพึงพอใจ ยินดี สนุกสนาน

2.4 ขั้นการสร้างคุณค่าการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุ ปรากฏการณ์ และพฤติกรรม ด้วยตัวเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ของสังคมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ สิ่งทีบุคคลจะแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อ หรือทัศนคติที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนองจะเป็นไปตามค่านิยมที่เขานับถือ ขั้นการเกิดคุณค่านี้แยกเป็น 3 ระดับคือ

2.4.1 การยอมรับค่านิยม (Acceptance of a Value) เป็นการที่ทุกคนเห็นด้วยและยอมรับในความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยมด้วยการกระทำอย่างคงเส้นคงวา

2.4.2 ความชอบในค่านิยม (Reference of Value) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความนิยมในค่านิยมที่แสดงความต้องการ การยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขายอมรับค่านิยมแล้ว

2.4.3 การยึดมั่นในค่านิยม (Commitment) บุคคลจะแสดงออกอย่างชัดเจนว่าเขายึดถือค่านิยมสิ่งใด มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือทำด้วยความศรัทธาเชื่อมั่น ตลอดจนปฏิบัติสิ่งที่จะทำให้สิ่งที่ขัดแย้งกับการเชื่อมั่น

2.5 การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความ

สำคัญของค่านิยม เป็นการจัดระบบของค่านิยม และการพัฒนาระบบไปที่ละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา ระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับคือ

2.5.1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Conceptualization of a Value) จะเริ่มตั้งแต่การสร้างความเข้าใจในคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ด้วยการเข้ากลุ่มอภิปรายเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นความพยายามที่มองเห็นความสัมพันธ์ ของค่านิยมที่ยึดถืออยู่

2.5.2 การจัดระบบค่านิยม (Organization of Value Systems) เป็นการสร้างแบบแผนหรือกฎเกณฑ์ตามสิ่งที่บุคคลจัดระบบขึ้นซึ่งการจัดระบบค่านิยมนี้จะออกมาในลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ทางความคิดของบุคคล

2.6 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.6.1 การวางทั่วไปหรือสรุปค่านิยม (Generalized Set) คือ การแสดงออกซึ่งความแน่นอนของความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่ตนมี

2.6.2 แสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของพฤติกรรมด้าน Affective Domain ที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้ค่อนข้างจะถาวร ถือเป็นการสร้างลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่าง มาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยสมบูรณ์ เช่น การมีปรัชญาชีวิต การมีเห็นผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws, และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who ?, What?, Why?, When?, Where ? , และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7O's

ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion and Operation มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participated in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวัน สำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่า ผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยการใช้พนักงานส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ ประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้น

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives)

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price)เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton And Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวดัง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.3 ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาด พบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Role And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้

5. การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

7. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

7.1 กิจกรรม (Activities)

7.2 ความสนใจ (Interests)

7.3 ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวัน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ลักษณะของตลาดธุรกิจ

ในบางรูปแบบตลาดธุรกิจมีลักษณะเหมือนตลาดผู้บริโภค ทั้งความสัมพันธ์กับบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ความต้องการ อย่างไรก็ตาม ตลาดธุรกิจแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคในหลายลักษณะ ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ มีดังนี้

โครงสร้างทางการตลาดและอุปสงค์

1. ตลาดธุรกิจประกอบด้วยผู้ซื้อจำนวนน้อยราย แต่ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่
2. ลูกค้านักธุรกิจมีลักษณะการอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์
3. ความต้องการซื้อทางธุรกิจเกิดจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ความต้องการซื้อในตลาดธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่า และไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาในระยะสั้น
5. ความต้องการซื้อของตลาดธุรกิจผันผวนมากกว่าและรวดเร็วกว่าความต้องการแบบต่อเนื่อง

โครงสร้างตลาด

1. ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

1.1 จะเป็นตลาดที่มีโครงสร้างมีผู้ขายเพียงไม่กี่ราย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับการผลิตหรือการขายแต่ละราย จะกระทบกระเทือนต่อผู้ขายรายอื่นในตลาด ดังนั้น หากผู้ขายรายใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตหรือขาย แล้วผู้ขายรายอื่น ๆ จะตอบโต้การกระทำทันที

1.2 ผู้ขายรายใหม่เข้าทำการแข่งขันในตลาดยาก

1.3 สินค้าที่ผลิตจะมีลักษณะเหมือนกัน (Pure oligopoly) หรือแตกต่างกันเล็กน้อย

1.4 การส่งเสริมการขาย จะเน้นในเรื่องของการโฆษณา หรือปรับปรุงคุณภาพสินค้า

2. การวัดอำนาจการผูกขาดของตลาดอุตสาหกรรม สามารถวัดได้จาก

2.1 จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน รวมถึงการดูขนาดของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยและการกระจายของหน่วยผลิต

2.2 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง ส่วนแบ่งของการผลิต หรือยอดขายของสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน

2.3 อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2.4 การรวมตัวของผู้ผลิต เพื่อผลประโยชน์ต่าง ๆ ของกลุ่มอุตสาหกรรมเช่น การตั้งราคาขาย การตั้งราคาขายเป็นต้น (อรรถิพย์ ราษฎร์นิยม. 2532)

3. ลักษณะของการซื้อ

3.1 การซื้อของธุรกิจเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อจำนวนมาก

3.2 การซื้อของธุรกิจใช้ความพยายามทางการซื้อที่ชำนาญมากกว่า

4. ประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ

4.1 ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจเป็นระดับมืออาชีพ และมักประสบกับการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนกว่ากระบวนการซื้อของธุรกิจมีแบบแผนมากกว่า

4.2 การซื้อของธุรกิจ ผู้ซื้อ และผู้ขายจะทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดมากกว่า และสร้างความสัมพันธ์แนบแน่นในระยะยาว

พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ อันได้แก่ ผู้ซื้อทางธุรกิจตัดสินใจซื้ออะไร ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ อะไรคืออิทธิพลสำคัญต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อทางธุรกิจทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งสถานการณ์การซื้อที่สำคัญแบ่งได้ 3 สถานการณ์ ดังนี้

1. การซื้อเป็นประจำ (Straight Rebuy) ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อซ้ำจากผู้ขายเป็นประจำ โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่าง ๆ (Amstrong and Kotler. 2003 : 7) โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อโดยอาศัยความพึงพอใจจากการซื้อในอดีต

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อจะนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์และพิจารณาผู้ขายโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยจะมีความต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาในตอนเริ่มแรก (Semenik. 2002 : 561) หรือเป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยผู้ซื้อพยายามปรับปรุงคุณสมบัติ ราคา เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการจัดส่งในสถานการณ์นี้จะมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก

3. งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นครั้งแรก บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจซื้อ (Amstrong and Kotler. 2003 : 5)

งานใหม่จะต้องผ่านหลายขั้นตอน คือ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับเครื่องมือนี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน ในช่วงของการแนะนำการรู้จักการสื่อสารมวลชนจะมีความสำคัญสูงสุด ในช่วงความสนใจพนักงานขายจะมีความสำคัญมากที่สุด และในช่วงการประเมินผลแหล่งข้อมูลทางเทคนิคจะมีความสำคัญมากที่สุด

ผู้ซื้อทางธุรกิจจะทำการตัดสินใจน้อยที่สุดในสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบเดิม และต้องตัดสินใจมากในการซื้อของงานใหม่ โดยผู้ซื้อต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดของราคา เงื่อนไขและเวลาการจัดส่ง การบริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ ผู้ขายที่ยอมรับ และผู้ขายที่ผ่านการเลือกแล้ว ซึ่งเป็นการท้าทายและเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาด ที่จะต้องพยายามเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และจัดส่งข้อมูลที่มีประโยชน์แก่บุคคลเหล่านี้

ลำดับขั้นของการรับรู้

ลำดับขั้นของการรับรู้ประกอบด้วย (Schiff man and kanuk, 1994: 172- 184)

1. การรับรู้ (Perceptual Selection) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกสรรสิ่งแวดล้อมที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ด้วยจิตใต้สำนึก กล่าวคือ บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับ เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ต เลือกเฉพาะสินค้าที่ต้องการและกลับโดยที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ต้องการ

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นที่ได้รับมาออกเป็นกลุ่ม ๆ และรับรู้สิ่งกระตุ้นดังกล่าวออกเป็นภาพรวม ดังนั้นลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่ธรรมดาที่สุดที่ผ่านการรับรู้ จะถูกนำมาใช้ทำหน้าที่หนึ่งแทนหน้าที่ทั้งหมดของสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) คือ การตีความสิ่งที่ได้รับรู้ซึ่งผ่านการจัดระเบียบมาแล้ว ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต การอธิบายที่มีเหตุผลและสามารถตีความได้ รวมถึงลักษณะของสิ่งกระตุ้นและความสนใจในขณะที่เกิดการรับรู้

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีต่อการให้บริการในด้านประเภทของการใช้บริการ วิธีการชำระเงิน สาเหตุในการตัดสินใจมาใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้คำจำกัดความของ คำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือให้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการในภาษาอังกฤษมักมีคำที่ใช้กันอยู่ 2 คำ คือ Services และ Hospitality

คำว่า Services ถ้าแยกออกตามตัวอักษรแล้วให้ได้ความหมายรวมของการบริการที่ดีสามารถแยกได้ดังต่อไปนี้

- S = service mind คือ การมีใจให้บริการ ปราบปรามให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ
- E = enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ
- R = readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ
- V = value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำ ว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่าและสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้
- I = interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ
- C = cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด
- E = endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉยๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้ขี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน
- S = smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใดๆ ทั้งสิ้น

คอตเลอร์ (วุฒิปงศ์ ภาวะพิงค์. 2546 : 14 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอ ให้อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมกับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

เวคิน นพนิตย์ (วุฒิปงศ์ ภาวะพิงค์. 2546 : 14 ; อ้างอิงจาก เวคิน นพนิตย์. 2541) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึงการทำให้คนอื่นพอใจการทำให้คนอื่นชื่นชอบ และทำให้ผู้อื่นประทับใจ

โอษฐ์ วารัรักษ์ (วุฒิปงศ์ ภาวะพิงค์. 2546 : 14 ; อ้างอิงจาก โอษฐ์ วารัรักษ์. 2536) ได้อธิบายความหมายของการบริการไว้เป็น 2 ประเด็น คือ กิจกรรมบริการ และพฤติกรรมบริการ โดยได้อธิบายว่างานบริการ หมายถึง กิจกรรมบริการ และพฤติกรรมบริการ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อื่น กิจกรรมบริการ ได้แก่ การดำเนินงานตามกระบวนการขั้นตอน หรือระบบระเบียบขององค์การ เพื่อให้ผู้รับบริการสำเร็จประโยชน์ตามความต้องการ แต่พฤติกรรมบริการ ได้แก่การแสดงออกของผู้ให้บริการที่แสดงให้ปรากฏหรือผู้บริการพบเห็น หรือสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกลดตลอดระยะเวลาที่กระทำกิจกรรมบริการร่วมกัน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถแสดงพฤติกรรมบริการให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ทั้งทางด้านพฤติกรรม ด้านร่างกายจิตใจ และวาจา

เลทเทิน (วุฒิปงศ์ ภาวะพิงค์. 2545 : 14 ; อ้างอิงจาก Lehtinan. 1983) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคล หรือวัสดุอุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เกศินี กลั่นบุศย์ (2540 : 23) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อมาผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

दनัย เทียนพุด (2543 : 10) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการบริการหรือชนะใจลูกค้าซึ่งต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วราพรรณ สันทิสนะโชค (2540 : 21) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่ายบริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

โลฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

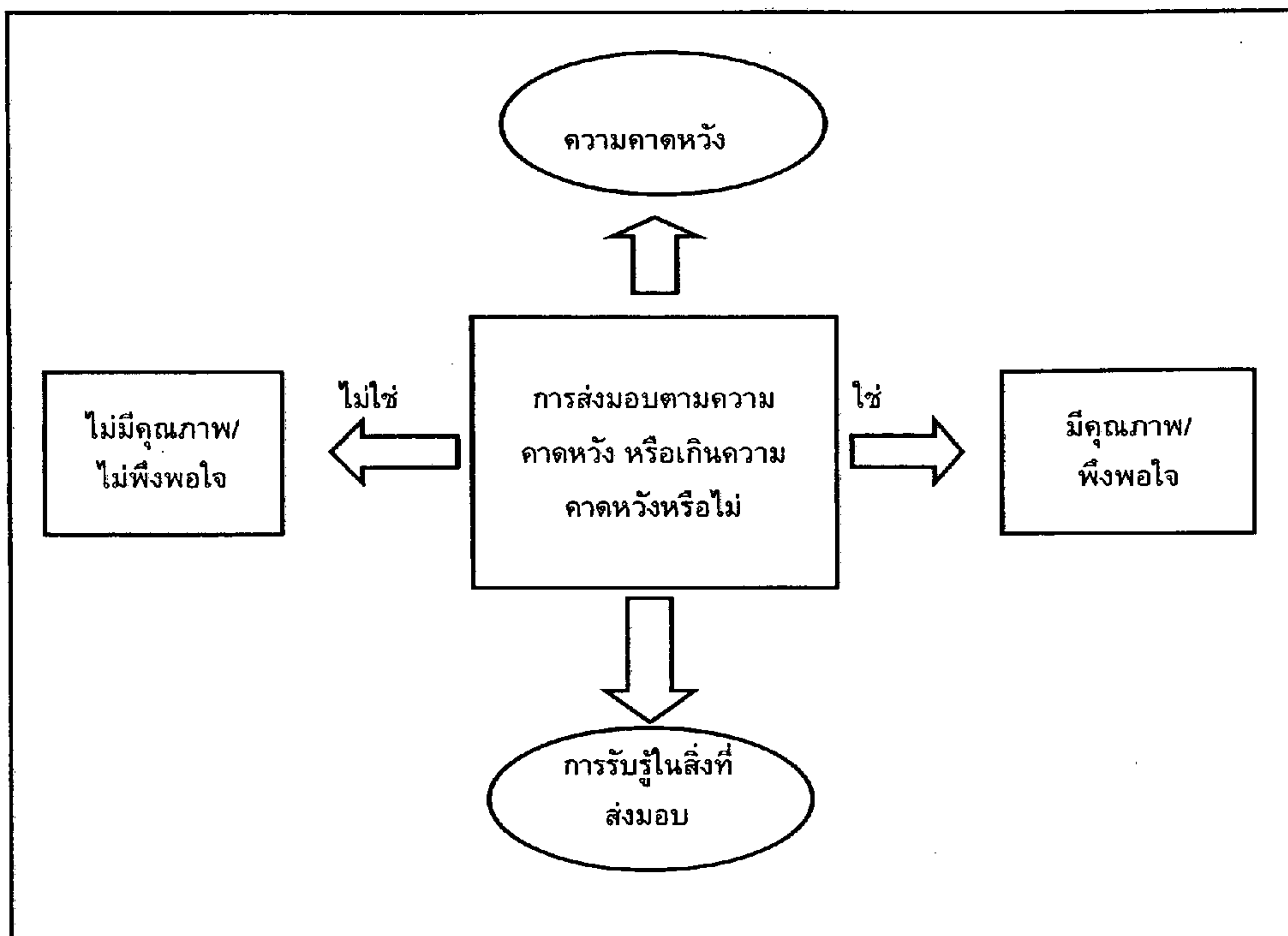
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง ที่เน้นการมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการบริการ หรือการเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ ที่มีต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ชื่นชอบ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

วาฟรา (Vavra.1992 : 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 Definition of Satisfaction

ที่มา : Vavra Terry G. (1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York : New York. p.142.

จากภาพประกอบ 3 หากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดสินค้า หรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ Vavra (1992) จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัท คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร ไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไรก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

มิลเลต (Millet. 1954 : 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการบริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้น ๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้น ๆ เรื่อยไป

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ว่าเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจ มีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ รวมถึงการคาดหวังในงานบริการที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านกิจกรรมยาท และความสุขของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม อย่างไรก็ตาม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความหมายของคุณภาพบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราซูราเมน, ซิทเทมส์ และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 42) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman et. al. 1994 : 201-230) ซึ่งพาราซูรามันและคณะยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมิน คุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

พาราซูราเมน, ซิทเทมส์ และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1986 : 57) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมิน

เลทเทเนน และเลทเทเนน (Lehtinen and Lehtinen. 1982) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

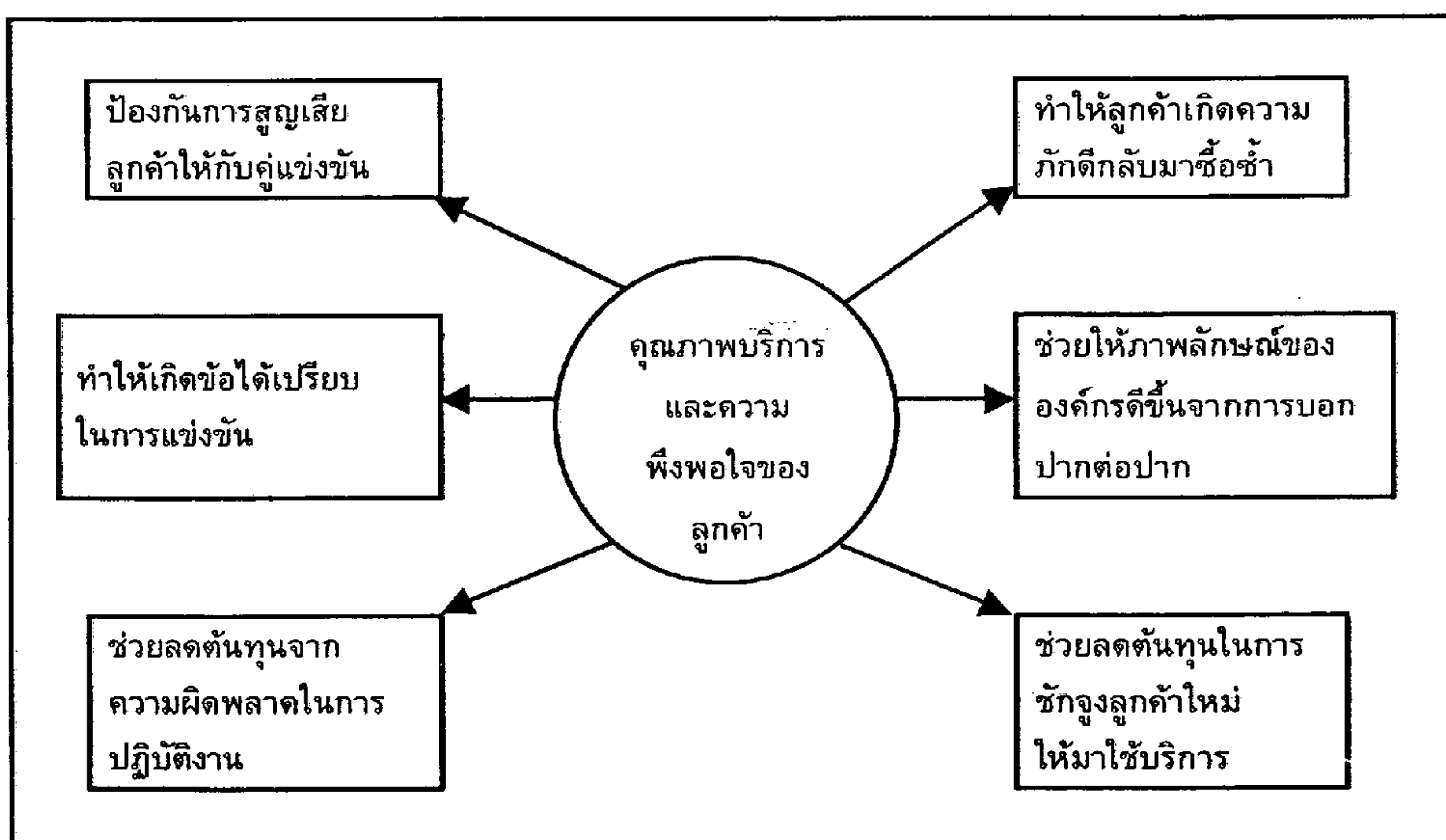
โดยสรุป จากความหมายของ คุณภาพบริการที่กล่าวมา สามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้สึกทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบ ระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติกรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ ยังพบว่าการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ดังแสดงในภาพประกอบ 4



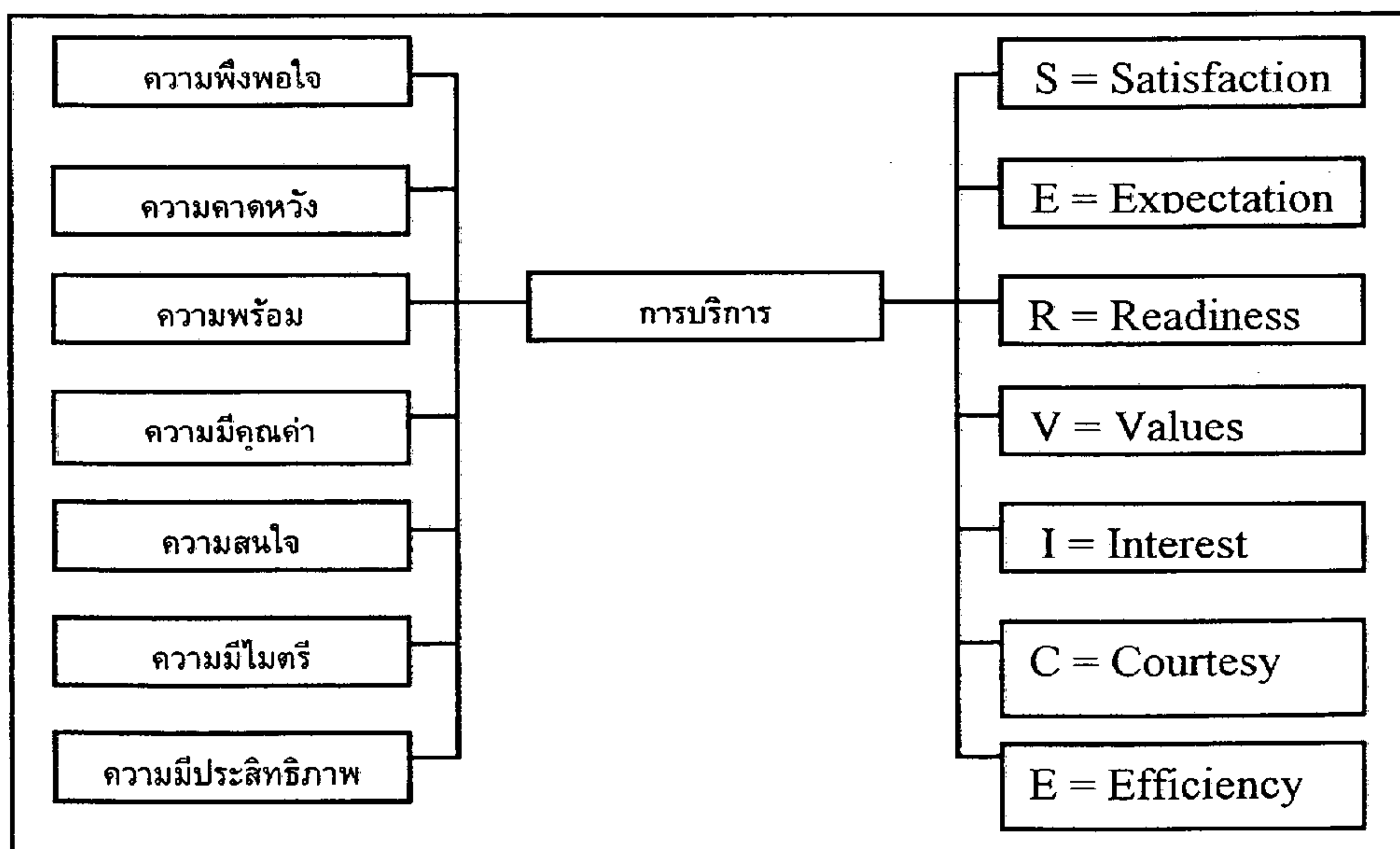
ภาพประกอบ 4 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มา : Christopher H, Pual G. Patterson and Rhett H. Walker. (1998). *Services Marketing – Australia and New Zealand*. Sydney : Prentice Hall Australia. p.119.

จากภาพประกอบ 4 จะแสดงถึงประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยที่องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ลูกค้าที่ได้รับ ความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นเปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่าการให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความ

พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร นอกจากนั้นแล้วจะพบว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของกลุ่มแข่งขันต่ำ และ เป็นสิ่งที่อธิบายว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะพบคุณภาพบริการคือ หัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากระบบการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ มีความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมาก

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานเป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพโดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังแสดงในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มสธ.). 2540 : 18.

จากภาพประกอบ 5 จะพบว่า การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองความต้องการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการ ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการนอกจากนั้นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลยการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับ ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่เป็นอย่างดีเป็นพิเศษ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและตัวรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างเกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัย ไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการสำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้นผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอริยาศัยของความเป็นมิตร และบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา

ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะ และ จิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนอง และความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานให้สามารถปฏิบัติงาน ในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้อธิบายว่า ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = L) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 224 - 226)

$$S = f(E,P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกิดความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบ และความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อ ผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตาม และให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมากรู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Defighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้นผู้ขายควรจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้ และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขาย หรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากใช้บริการไปแล้วว่าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจ ความชอบหรือไม่ชอบ ในการบริการที่มีต่อการให้บริการของพนักงานสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พอจะประมวลได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 602)

1. การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยจะใช้เพื่อช่วยเสริมการโฆษณาและการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributions) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างงดงามเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

3. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการขายตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยกล่าวไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นหรือเร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค โดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต เป็นการกระตุ้นเพื่อให้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น

ความเป็นมาของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ให้บริการแก่ลูกค้า เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ.2531 โดยคุณทองใบ และ คุณสมบุญชาติ ขำเมือง ซึ่งเป็นคู่สมรสกันได้เป็นผู้ริเริ่มและมีแนวความคิดที่ต้องการจะทำธุรกิจค้าปลีกให้บริการ ประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง ได้ดำเนินการติดต่อขอเป็นตัวแทนจำหน่ายค้าปลีกกับทาง บริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด โดยคุณทองใบ และคุณสมบุญชาติ ขำเมือง ซึ่งมีที่ดินติดถนนสาย กิ่งแก้ว ได้นำหลักฐานทำเลที่ตั้งไปเสนอกับผู้บริหารของบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ว่ามีความประสงค์ที่จะทำธุรกิจค้าปลีกให้บริการประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง ร่วมกับบริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด หลังจากมีการเจรจกันเป็นที่เรียบร้อย จึงได้มีการตกลงทำสัญญากับ ทางคุณทองใบ และคุณสมบุญชาติ ขำเมือง จากนั้นจึงได้เริ่มก่อสร้างสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

ต่อมาปี พ.ศ. 2533 ซึ่งยังอยู่ในระหว่างการดำเนินงานก่อสร้างสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง นั้น คุณทองใบ ขำเมือง ได้เสียชีวิตและจากไปอย่างกะทันหัน แต่ คุณสมบุญชาติ ขำเมือง ก็ไม่ท้อถอย หรือเลิกล้มความตั้งใจที่จะดำเนินงานต่อไป เพื่อให้เป็นไป ตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งใจไว้ โดยมีบุตรและธิดาเข้ามาช่วยบริหารงานด้วย เมื่อสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงสร้างแล้วเสร็จ จึงทำการเปิดให้บริการแก่ลูกค้าในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ. 2534 ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ได้ทำการ จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มนเทียรรุ่งเรือง เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 โดยมี รายชื่อผู้บริหาร และผู้ที่เป็นหุ้นส่วนจำนวน 4 คน ได้แก่ คุณสมบุญชาติ ขำเมือง, คุณบุศริน ขำเมือง, คุณบุศรา ขำเมือง และคุณวัชรชัย เนื่อนิม มีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 30/3 หมู่ที่ 13 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยเป็นตัวแทนจำหน่าย น้ำมันเชื้อเพลิงภายใต้ลิขสิทธิ์ SHELL ให้กับบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งทางสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ได้มีการเปิดให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การให้บริการด้านเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมันเบนซิน 95, น้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันเพียวรา , น้ำมันฟอรั่มมุล่าดีเซล (โซล่า)
2. การให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
3. การให้บริการล้าง อัด ฉีด
4. การให้บริการด้านร้านสะดวกซื้อ

ปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ได้เปิดดำเนินการเป็นระยะเวลา 12 ปี แล้วสามารถกล่าวได้ว่าธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งดูได้จากยอดขายและจำนวนลูกค้า ที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน

เชื้อเพลิง มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในขณะที่ถนนกิ่งแก้วมีความยาวตลอดเส้นทางประมาณ 11 กิโลเมตร เป็นเส้นทางที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสนามบินสุวรรณภูมิ (สนามบินหนองงูเห่า) และสามารถใช้เป็นเส้นทางผ่านเชื่อมโยงกับถนนสายอื่นได้ จำนวนผู้ใช้รถยนต์ และใช้ถนนสายกิ่งแก้วจึงมีปริมาณมากขึ้น มีจำนวนคู่แข่งที่เปิดให้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงรวม 8 ราย จึงทำให้มีการแข่งขันกันในการให้บริการ และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทางผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ได้มีการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุด และประทับใจอยู่เสมอ เป็นการผูกมัดใจลูกค้าที่มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสันต์ เกษสุขเจริญ และพรชัย พิษิตวุฒิก (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของปัจจัยทางการตลาด (4P'S) ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้ทำการศึกษาปัจจัย 4P ที่มีผลต่อปริมาณที่จำหน่ายของสถานีบริการน้ำมันโดยปัจจัยทั้ง 4 ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย พบว่า ลูกค้าถึง 70% เป็นลูกค้าขาประจำที่ไม่ค่อยเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมันและมีความต้องการให้สถานีบริการน้ำมันมีบริการที่ดีขึ้น โดยสิ่งที่ควรปรับปรุงที่มีความเร่งด่วนจากมากไปน้อยดังนี้

1. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการบริการ
2. พนักงานสุภาพ
3. มีบริการตรวจซ่อมรถยนต์
4. มีบริการเช็คกระจกตรวจสอบยาง
5. ใช้บัตรเครดิตชำระค่าน้ำมันได้
6. ห้องน้ำสะอาด
7. มีของแจก ของสมนาคุณ
8. มีบริการปะยาง
9. มี Minimart
10. มีบริการล้าง – อัด - ฉีด

แต่ในด้านการสร้าง Model เพื่อทดสอบปัจจัย 4P ของสถานีบริการน้ำมันที่มีผลต่อปริมาณน้ำมันที่จำหน่าย พบว่า การทดสอบนี้มีความสามารถในการพยากรณ์ต่ำ (ไม่สามารถทำนายได้) แต่ยังให้ผลในเชิงคุณภาพที่สอดคล้องกับผลจากแบบสอบถามคือปริมาณที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับท่าเลที่ตั้งสูงสุด และปริมาณที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันต่ำสุด

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2543) รายงานสภาวะการแข่งขันในตลาดน้ำมัน และแนวทางการยกเลิกควบคุมราคา โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สรุปปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสภาวะการแข่งขันในตลาดการค้าน้ำมันไว้ 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. จำนวนบริษัทน้ำมัน ที่อยู่ในรูปธุรกิจค้าปลีกมีการควบคุมโดยผู้ค้ารายใหญ่ 4 ราย คือ เอสโซ่ เชลล์ คาลเท็กซ์ และ ปตท. ส่วนผู้ค้ารายอื่น ๆ จะมีขนาดเล็กจึงทำให้การตัดราคาในระดับค้าปลีกกันน้อยมาก

2. ประเภทของสถานีบริการ

2.1 สถานีบริการน้ำมันมีอยู่ 4 ประเภทคือ บริษัทค้าน้ำมันเป็นผู้ลงทุนเองแล้วให้เช่า

2.2 ผู้ประกอบการลงทุนเองทั้งสิ้น

2.3 ร่วมลงทุนกับบริษัทผู้ค้าน้ำมัน (Joint Venture)

2.4 สถานีบริการน้ำมันประเภทอิสระ

3. สถานที่ตั้งและต้นทุนของสถานีบริการต้นทุนของสถานีบริการขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของสถานี โดยเฉพาะต้นทุนด้านที่ดินซึ่งนับวันจะมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถทำกำไรได้น้อยลงในกรณีที่มีปริมาณขายต่ำ

4. ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพในการบริหารสูง จะสามารถทำการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้นทุนต่ำ มุ่งที่จะหาวิธีการลดต้นทุน และขยายจำนวนสถานีบริการอย่างต่อเนื่อง

ประทีป ยอดวสิน (2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัย อันได้แก่ เพศ อายุ ราคา น้ำมัน ยี่ห้อ ความสะดวก และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ทั้งยังมีการสำรวจการรับรู้ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับมาตรการในการใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวของรัฐบาล ซึ่งผลการศึกษาในด้านนี้พบว่า เพศ และอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้สถานีบริการประจำถึงร้อยละ 89 เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกนั้น กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-30 ปี เลือกความสะดวกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือยี่ห้อ น้ำมัน การให้บริการ และราคา ส่วนการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสนใจในปัจจัยราคามากที่สุด

ส่วนการสำรวจด้านการรับรู้ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับมาตรการในการใช้ระดับราคาน้ำมันลอยตัวของรัฐบาล กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 รับรู้ถึงการใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวและส่วนใหญ่เห็นว่ามีเหมาะสมดีแล้ว

สุรชนี พันธเมธากุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยการเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 102 คน และใช้ระบบโปรแกรม Microsoft Excel เขามาช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผล จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 65.69 เป็นเพศหญิงจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.31 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีอาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 บาทขึ้นไป รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 39.22 นิยมเติมน้ำมันปั้มเอสโซ่และเชลล์ ซึ่งทั้งสองสถานีได้รับความนิยมไม่แตกต่างกัน ช่วงเวลาที่นิยมเติมน้ำมันมากที่สุดคือเวลา 16.00-20.00 น. ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่ละแห่ง สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวก รองลงมาเป็นยี่ห้อของน้ำมัน เพราะคิดว่าน้ำมันแต่ละยี่ห้อที่มีคุณภาพและราคาที่ได้มาตรฐานทั่วไป นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ทางด้านสถานที่ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก ด้านสถานที่จอดรถเป็นอันดับสองรองลงมา ด้านบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสถานีที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และทางด้านสุขอนามัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันทั้งในด้านร้านมินิมาร์ท หรือความสะอาดของสถานีบริการ ตลอดจนความสะอาดของห้องน้ำ ส่วนทางด้านบริการเสริมอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการล้างอัดฉีด และบริการปะยาง นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 79.41 คำนึงถึงการส่งเสริมการขายของแต่ละสถานี และร้อยละ 67.65 ตัดสินใจเติมน้ำมันแต่ละยี่ห้อด้วยตนเอง

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546:90-93) มาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านกิจกรรมการตลาดและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการและได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 33) มาเป็นแนวทาง และเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น ประเภทของการใช้บริการวิธีการชำระเงิน สาเหตุในการตัดสินใจมาใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล การกำหนดตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาเพื่อทดสอบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มในการตัดสินใจว่าจะมาใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง อีกหรือไม่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้ดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภครวมได้ทั้งสิ้น ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ว่า ผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับรถยนต์ได้นั้นต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น Non-probability Sampling ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 14) โดยให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95%

แทนค่าสูตรการคำนวณ n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$\frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$n = \frac{4(.05)}{2} = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประเมินสัดส่วนประชากรทั้งหมด (P) และยอมรับได้ที่ 5%

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น จึงเห็นสมควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวัดความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นการกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภคตั้งแต่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{63 - 18}{5} = \frac{45}{5} = 9 \text{ ปี}$$

ตารางแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

[1] 18-27 ปี	[2] 28-37 ปี
[3] 38-47 ปี	[4] 48-57 ปี
[5] 58 ปีขึ้นไป	

3) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5) รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดรายได้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545) เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยบุคคลหลากหลายสถานภาพและอาชีพ จึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน < 5,000 บาท - > 55,000 บาท เป็นการกำหนดช่วงรายได้ ดังแสดงในตารางกำหนดรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{55,000 - 5,000}{5} = 10,000 \text{ บาท}$$

[1] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	[2] 10,001-20,000 บาท
[3] 20,001-30,000 บาท	[4] 30,001-40,000 บาท
[5] 40,001 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ในด้านต่าง ๆ จำนวน 4 ข้อ ดังนี้คือ

1. ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม
2. ด้านกิริยามารยาท และความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม
3. ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม
4. ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม
5. ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม

ซึ่งให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของความพึงพอใจ

ระดับ 5	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	พอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

ในการประเมินผล ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 25, 56) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (ความกว้างของชั้น)} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด})\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการซ้ำที่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในปัจจุบัน ที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง คำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง จำนวน 2 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไวนิชกุล. 2545 : 123)

ระดับของแนวโน้มพฤติกรรม

ระดับ 5	หมายถึง	ใช้แน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ใช้
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ใช้
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ใช้แน่นอน

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง หรือไม่ โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไวนิชกุล. 2545 : 123)

ระดับของการแนะนำ (บอกต่อ)

ระดับ 5	หมายถึง	บอกต่อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	บอกต่อ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่บอกต่อ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอน

ในการประเมินผล ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 25, 56) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (ความกว้างของชั้น)} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด}) \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมใช้แน่นอน/บอกต่อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมใช้ / บอกต่อ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมไม่ใช้ / ไม่บอกต่อ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมไม่ใช้แน่นอน/ไม่บอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขาย และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท คำถามเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ทฤษฎี และตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาค้นคว้า สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้ทำการแก้ไขและเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนการนำไปทดลอง
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบหลังจากแก้ไข และเพิ่มเติม จากคณะกรรมการควบคุม สารนิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชย ัญญา. 2545 : 449 - 450)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการซ้ำที่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่สร้างขึ้น มีดังนี้

2.1. ดำเนินการชี้แจง อธิบายรายละเอียดในขั้นตอนต่าง ๆ ของงานวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผู้ช่วยผู้วิจัยจำนวน 3 ท่าน ประจำ ณ จุดให้บริการ ที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.2. ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ช่วยแต่ละท่านนำแบบสอบถามไปสอบถามโดยตรงกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for the social science) เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้าน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเกณฑ์ระดับความสำคัญของ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 25, 56) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (ความกว้างของชั้น)} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด}) \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านกิจกรรมยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (One-way analysis of variance) และ (Correlation Coefficient)

7. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Chi-square)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่า
ครอนบัคแอลฟา (Alpha - Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\text{cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) ใช้ทดสอบสมมติฐาน
จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 จากสูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 135) ใช้ทดสอบสมมติฐานจากแบบทดสอบส่วนที่ 1 ข้อ 2-5 มีสูตรดังนี้

			$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
โดยมี	df_b	=	$k-1$
	df_w	=	$n_t - k$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n_t	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร LSD (Least-Significant Difference) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 332 - 333) ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความแปรปรวน

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 ข้อ 1-4 และส่วนที่ 3 ข้อ 4-5

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากุล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
	0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
	0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
	0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
	0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

4. การทดสอบโดยใช้ Chi-square

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวจะใช้สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่ม เช่น ความคิดเห็น ลักษณะสินค้า ช่วงรายได้ สามารถทดสอบเกี่ยวกับการแจกแจงประชากร การทดสอบความเป็นอิสระกันของสองลักษณะ โดยใช้สูตรการทดสอบค่า Chi-square ทดสอบตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 295-297) ใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 5 ข้อ 1-8

$$\text{สถิติที่ใช้ทดสอบ} \quad \chi^2 = \frac{\sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}}{df(K-1)}$$

χ^2 แทน สถิติทดสอบ Chi-Square

O_{ij} แทน ค่าความถี่ ที่สังเกตจากตัวอย่าง

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

r_i แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่าง ใน row ที่ i

C_j แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่าง ใน column ที่ j

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $\sum r_i = \sum c_j$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ ที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F - Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญ (Significance)
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อ ประเภทการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	269	68.1
หญิง	126	31.9
รวม	395	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และเป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภค

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 27 ปี	59	14.9
28 – 37 ปี	161	40.8
38 – 47 ปี	102	25.8
48 - 57 ปี	51	12.9
58 ปีขึ้นไป	22	5.6
รวม	395	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน มีอายุ 18-27 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อายุ 28 - 37 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อายุ 38 - 47 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.8 อายุ 48 - 57 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิง มณฑลยี่รู้งเรื่อง ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 37 ปี

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	110	27.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	115	29.1
อนุปริญญา / ปวส.	81	20.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	80	20.3
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.3
รวม	395	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และระดับการศึกษาสูง กว่าปริญญาตรีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	22	5.6
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	140	35.4
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	37	9.4
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	11.4
พนักงานบริษัทเอกชน	151	38.2
รวม	395	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 อาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	92	23.3
10,001 - 20,000 บาท	155	39.2
20,001 - 30,000 บาท	87	22.0
30,001 - 40,000 บาท	43	10.9
40,001 บาท ขึ้นไป	18	4.6
รวม	395	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ต่อเดือน

30,001–40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการน้ำมันเชื้อเพลิงบนเที่ยววิ่งเรือที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคหลังจากจัดกลุ่มใหม่

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 27 ปี	59	14.9
28 - 37 ปี	161	40.8
38 - 47 ปี	102	25.8
48 ปีขึ้นไป	73	18.5
รวม	395	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงบนเที่ยววิ่งเรือที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน มีอายุ 18–27 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อายุ 28 - 37 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อายุ 38 - 47 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการน้ำมันเชื้อเพลิงบนเที่ยววิ่งเรือ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 37 ปี

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคหลังจาก จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	110	27.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	115	29.1
อนุปริญญา / ปวส.	81	20.5
ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี	89	22.6
รวม	395	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 โดยผู้บริโภคที่ใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการ ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้บริโภคหลังจากจัดกลุ่ม ใหม่

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	92	23.3
10,001 - 20,000 บาท	155	39.2
20,001 - 30,000 บาท	87	22.0
30,001 บาท ขึ้นไป	61	15.5
รวม	395	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน
เชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง
โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้**

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความพึงพอใจ 5 ด้านของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม	4.23	0.487	พอใจอย่างมาก
2. ด้านกิจกรรมการตลาด และความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม	4.19	0.462	พอใจ
3. ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม	4.12	0.540	พอใจ
4. ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม	4.15	0.558	พอใจ
5. ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม	4.09	0.655	พอใจ

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน มีความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างมากในด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในด้านอื่น ๆ ดังนี้ ด้านกิจกรรมการตลาด และความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.19, 4.15, 4.12, 4.09 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ใช้
บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง
โดยแจกแจงเป็นจำนวน และร้อยละ ดังนี้**

**ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทของการใช้
บริการของผู้บริโภค**

ประเภทของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เติมน้ำมันเบนซิน 95	82	20.8
เติมน้ำมันเบนซิน 91	64	16.2
เติมน้ำมันเพียวร่า	64	16.2
เติมน้ำมันฟอร์มูล่าดีเซล (โซล่า)	185	46.8
รวม	395	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน มีการใช้บริการประเภทเติมน้ำมันเบนซิน 95 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ใช้บริการประเภทเติมน้ำมันเบนซิน 91 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ใช้บริการประเภทเติมน้ำมันเพียวร่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ใช้บริการประเภทเติมน้ำมันฟอร์มูล่าดีเซล (โซล่า) จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรืองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทเติมน้ำมันฟอร์มูล่าดีเซล (โซล่า)

**ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการด้านวิธีการชำระเงินของ
ผู้บริโภค**

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	235	59.5
บัตรเครดิต	67	17.0
บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด	93	23.5
รวม	395	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรูงเรือ่งที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน มีการชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ชำระเงินด้วยบัตรเชลล์ฟลีทการ์ด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรูงเรือ่งที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการด้านสาเหตุในการตัดสินใจมาใช้บริการของผู้บริโภค

สาเหตุในการตัดสินใจมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานีบริการอยู่ใกล้บ้าน	86	21.8
สถานีบริการอยู่ใกล้ที่ทำงาน	148	37.5
สถานีบริการอยู่ใกล้สถานศึกษา	4	1.0
เฉพาะเจาะจงมาใช้บริการ	157	39.7
รวม	395	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรูงเรือ่งที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน สถานีบริการอยู่ใกล้บ้าน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 สถานีบริการอยู่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 สถานีบริการอยู่ใกล้สถานศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เฉพาะเจาะจงมาใช้บริการ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรูงเรือ่งที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เฉพาะเจาะจงมาใช้บริการ

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
จำนวนเงินที่ใช้บริการ	100	5000	581.32	592.164

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คนมีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 581.32 บาท ต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 592.164 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5,000 บาท

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	2	30	6.77	6.124

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้ง ต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.124 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2 ครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 30 ครั้ง

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานี
บริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง**
โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่องของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำ	4.30	.680	ใช้แน่นอน
2. การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	4.17	.739	บอกต่อ

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง
ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำในระดับใช้แน่นอน
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีพฤติกรรมแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการในระดับ
บอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค

พฤติกรรมที่มีต่อประเภท ส่งเสริมการขาย	เคย		ไม่เคย		ต้องการ		ไม่ต้องการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การรับชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต	271	68.6	124	31.4	325	82.3	70	17.7
2. แลกน้ำดื่ม	377	95.4	18	4.6	387	98.0	8	2.0
3. แลกน้ำอัดลม	131	33.2	264	66.8	164	41.5	231	58.5
4. แลกของที่ระลึกสำเร็จรูป	157	39.7	238	60.3	117	29.6	278	70.4
5. แลกกระดาษทิชชู	308	78.0	87	22.0	345	87.3	50	12.7
6. แลกแก้วน้ำ	210	53.2	185	46.8	263	66.6	132	33.4
7. แลกผงซักฟอก	193	48.9	202	51.1	189	47.8	206	52.2

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน มีพฤติกรรมในแต่ละด้านดังนี้

1. การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรืองที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเคยชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ไม่เคย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และมีแนวโน้มพฤติกรรมชำระเงินด้วยบัตรเครดิตต้องการ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ไม่ต้องการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

2. แลกน้ำดื่ม

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรืองที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเคยได้รับน้ำดื่ม จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 95.4 ไม่เคย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และมีแนวโน้มพฤติกรรมต้องการน้ำดื่ม จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และไม่ต้องการจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

3. แคมน้ำอัดลม

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่องที่ชอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเคยได้น้ำอัดลม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ไม่เคย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และมีแนวโน้มพฤติกรรมต้องการน้ำอัดลม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ไม่ต้องการ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

4. แคมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่องที่ชอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเคยได้รับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ไม่เคย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และมีแนวโน้มพฤติกรรมต้องการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ไม่ต้องการ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4

5. แคมกระดาศิซุ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่องที่ชอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเคยได้รับกระดาศิซุ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 ไม่เคย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีแนวโน้มพฤติกรรมต้องการกระดาศิซุ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 ไม่ต้องการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

6. แคมแก้วน้ำ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่องที่ชอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเคยได้รับแก้วน้ำ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ไม่เคย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีแนวโน้มพฤติกรรมต้องการแก้วน้ำ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 และไม่ต้องการ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4

7. แคมผงซักฟอก

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่องที่ชอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเคยได้รับผงซักฟอก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ไม่เคย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และมีแนวโน้มพฤติกรรมต้องการผงซักฟอก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และไม่ต้องการ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบออกตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Two Independent-samples t-test ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำ	ชาย	269	4.30	.681	.051	.959
	หญิง	126	4.29	.682		
2. การแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	ชาย	269	4.19	.755	.440	.661
	หญิง	126	4.15	.705		

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Two Independent-Samples t-test ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ไม่แตกต่างกัน

2. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	3	25.359	8.453	21.054*	.000
	ภายในกลุ่ม	391	156.985	.401		
	รวม	394	182.344			
2. การแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.877	1.959	3.664*	.013
	ภายในกลุ่ม	391	209.070	.535		
	รวม	394	214.947			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

1. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ไม่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 - 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		4.02	4.23	4.71	4.10
18 - 27 ปี	4.02	-	-.21*	-.69*	-.08
			(.028)	(.000)	(.477)
28 - 37 ปี	4.23			-.48*	.13
				(.000)	(.135)
38 - 47 ปี	4.71				.61*
					(.000)
48 ปีขึ้นไป	4.10				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-27 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำน้อยกว่าช่วงอายุ 28-37 ปี และช่วงอายุ 38-47 ปี และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 28-37 ปี มีแนวโน้ม

พฤติกรรมในการใช้บริการชำน้อยกว่าช่วงอายุ 38-47 ปี และ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 38-47 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการช้ามามากกว่าช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการช้ที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	18 - 27 ปี 4.14	28 - 37 ปี 4.05	38 - 47 ปี 4.34	48 ปีขึ้นไป 4.25
18 - 27 ปี	4.14	-	.09 (.441)	-.21 (.083)	-.11 (.386)
28 - 37 ปี	4.05			-.29* (.002)	-.20 (.057)
38 - 47 ปี	4.34				.10 (.390)
48 ปีขึ้นไป	4.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการช้ที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการช้ที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านการแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 28 - 37 ปี มีการแนะนำ (บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18 - 27 ปี ช่วงอายุ 38 - 47 ปี และช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการช้ที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.961	1.654	3.645	.013
	ภายในกลุ่ม	391	177.384	.454		
	รวม	394	182.344			
2. การแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.584	3.195	6.082	.000
	ภายในกลุ่ม	391	205.363	.525		
	รวม	394	214.947			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง ไม่แตกต่างกัน

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า ปริญญาตรี
		4.47	4.26	4.21	4.20
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.47	-	.21*	.26*	.27*
			(.019)	(.008)	(.005)
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	4.26			.05	.06
				(.602)	(.538)
อนุปริญญา / ปวส.	4.21				.01
					(.941)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ปริญญาตรี	4.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มณฑลยี่รู้งเรื่อง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำมากกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญา

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย /ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า ปริญญาตรี
		4.27	4.32	4.11	3.92
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.27	-	-.05	.16	.35*
			(.612)	(.129)	(.001)
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	4.32			.21*	.40*
				(.046)	(.000)
อนุปริญญา / ปวส.	4.11				.19
					(.089)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ปริญญาตรี	3.92				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มณฑลยี่รู้งเรื่อง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญา และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าระดับการศึกษานอนปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.746	2.936	6.713*	.000
	ภายในกลุ่ม	390	170.598	.437		
	รวม	394	182.344			
2. การแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.689	3.422	6.632*	.000
	ภายในกลุ่ม	390	201.258	.516		
	รวม	394	214.947			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง จำแนกตามอาชีพโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

1. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ไม่แตกต่างกัน

2. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา 4.32	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 4.45	พ่อบ้าน / แม่ บ้าน 4.32	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.87	พนักงาน บริษัทเอกชน 4.27
นักเรียน / นักศึกษา	4.32	-	-.13 (.385)	-.01 (.972)	.45* (.009)	.05 (.757)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	4.45			.13 (.305)	.58* (.000)	.18* (.022)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.32				.46* (.002)	.05 (.664)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.87					-.40* (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.27					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำน้อยกว่าทุกอาชีพ และพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำน้อยกว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา 4.05	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 4.40	พ่อบ้าน / แม่ บ้าน 4.27	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.91	พนักงาน บริษัทเอกชน 4.04
นักเรียน / นักศึกษา	4.05	-	-.35* (.032)	-.22 (.246)	.13 (.473)	.01 (.972)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	4.40			.13 (.329)	.49* (.000)	.36* (.000)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.27				.36* (.025)	.23 (.081)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.91					-.13 (.292)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.04					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มณฑลยี่รู้งเรื่อง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพโดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการน้อยกว่าอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการน้อยกว่าอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง จำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.990	1.997	4.427*	.004
	ภายในกลุ่ม	391	176.354	.451		
	รวม	394	182.344			
2. การแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.135	.712	1.308	.271
	ภายในกลุ่ม	391	212.811	.544		
	รวม	394	214.947			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง จำแนกตามรายได้โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

1. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ไม่แตกต่างกัน

2. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.21	4.20	4.48	4.41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.21	-	.01	-.28*	-.20
			(.941)	(.006)	(.067)
10,001-20,000 บาท	4.20			-.28*	-.21*
				(.002)	(.039)
20,001-30,000 บาท	4.48				.07
					(.516)
30,001 บาทขึ้นไป	4.41				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำน้อยกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านกิจกรรมและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม และด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านกิจกรรมและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม และด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านกิจกรรมและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม และด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ทั้ง 5 ด้าน กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

ความพึงพอใจ	แนวโน้มพฤติกรรมในการ ใช้บริการซ้ำ		แนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่น มาใช้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
1. ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการ โดยรวม	.238**	.000	.162**	.001
2. ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ ให้บริการโดยรวม	.179**	.000	.101*	.045
3. ด้านกิจกรรมและความสุภาพของ พนักงานที่ให้บริการโดยรวม	.081	.106	.038	.455
4. ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม	.074	.144	.200**	.000
5. ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ ประกอบการโดยรวม	.042	.410	.194**	.000

(N = 395)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการทั้ง 5 ด้าน กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง คือ ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านกิจกรรมและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม และด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านความรวดเร็วของ

พนักงานที่ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รุ่งเร่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำมากขึ้นด้วย

และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รุ่งเร่ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รุ่งเร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รุ่งเร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับต่ำ

และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รุ่งเร่ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รุ่งเร่

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงาน ที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านกิจกรรมายาทและความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านกิจกรรมายาทและความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านกิจกรรมายาทและความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำมากขึ้นด้วย

และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านกิจกรรมายาทและความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมินเทียร์รุ่งเรือง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านกิจกรรมายาทและความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมินเทียร์รุ่งเรือง แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านกิจกรรมายาทและความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวมมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำมากขึ้นด้วย

และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000

ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .410 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำมากขึ้นด้วย

และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรืองด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมในการ ใช้บริการซ้ำ		การแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคล อื่นมาใช้บริการ	
	Pearson	Sig	Pearson	Sig
	Correlation	(2-tailed)	Correlation	(2-tailed)
จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง	.131**	.009	.085	.092

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมัน มนเทียรรุ่งเรือง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งมากขึ้นจะทำแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำมากขึ้นด้วย

และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งมากขึ้นจะทำให้การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่
สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงบนเทียร์รุ่งเรืองด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมในการ ใช้บริการซ้ำ		การแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคล อื่นมาใช้บริการ	
	Pearson	Sig	Pearson	Sig
	Correlation	(2-tailed)	Correlation	(2-tailed)
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	.195**	.000	.102*	.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้าน
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการ
น้ำมันบนเทียร์รุ่งเรือง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้
บริการต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .000
ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง บนเทียร์รุ่งเรือง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ
เมื่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากขึ้นจะทำแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำมากขึ้น
ด้วย

และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน
กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการ
น้ำมันเชื้อเพลิงบนเทียร์รุ่งเรือง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการใน
ปัจจุบัน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่น
มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียว
กัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากขึ้นจะทำให้การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคล
อื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

H_0 : พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

H_1 : พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายในอนาคต					
พฤติกรรมที่มีต่อประเภท การส่งเสริมการขาย	ต้องการ	ไม่ต้องการ	รวม	χ^2	Sig
การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
เคย	263	8	271	129.148*	.000
ไม่เคย	62	62	124		
รวม	325	70	395		
แถมน้ำดื่ม					
เคย	371	6	377	7.846*	.005
ไม่เคย	16	2	18		
รวม	387	8	395		
แถมน้ำอัดลม					
เคย	50	81	131	.906	.341
ไม่เคย	114	150	264		
รวม	164	231	395		
แถมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
เคย	48	109	157	.114	.736
ไม่เคย	69	169	238		
รวม	117	278	395		

ตาราง 33 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายในอนาคต					
พฤติกรรมที่มีต่อประเภท การส่งเสริมการขาย	ต้องการ	ไม่ต้องการ	รวม	χ^2	Sig
แถมกระดาษทิชชู					
เคย	285	23	308	34.079*	.000
ไม่เคย	60	27	87		
รวม	345	50	395		
แถมแก้วน้ำ					
เคย	142	68	210	.217	.642
ไม่เคย	121	64	185		
รวม	263	132	395		
แถมผงซักฟอก					
เคย	87	106	193	1.161	.281
ไม่เคย	102	100	202		
รวม	198	206	392		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทโดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์พบว่า

1. พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายในด้านการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขาย โดยพบว่า χ^2 เท่ากับ 129.148 และมีค่า Sig เท่ากับ .000 และกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

7. พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายในด้านแถมผงซักฟอก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขาย โดยพบว่า χ^2 เท่ากับ 1.161 และมีค่า Sig เท่ากับ .281 กำหนดเงื่อนไขในการค้นหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าจะนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถบรรลุสู่มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ได้รับความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในโอกาสต่อไป

เพื่อช่วยในการประเมินสถานการณ์ของตลาด ความต้องการของผู้ใช้บริการมีมากขึ้นหรือไม่ การให้บริการในด้านใดที่ควรได้รับการปรับปรุง เป็นการรองรับการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้ ในย่านชุมชนอื่น ๆ ได้อีกต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านกิริยามารยาและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม และด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันในด้านประเภทของการใช้บริการ วิธีการชำระเงิน สาเหตุในการตัดสินใจมาใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4. พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภครดังกล่าวได้อ้างอิงตามที่กฎหมายกำหนดไว้ว่า ผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ได้นั้นต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น Non-probability Sampling ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 14) โดยให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวัดความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ คำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง ในด้านต่าง ๆ จำนวน 5 ข้อ

1. ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม
2. ด้านกิริยามารยาท และความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม
3. ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม
4. ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม
5. ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในปัจจุบัน ที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง คำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรุ่งเรือง จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขาย และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท คำถามเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการซ้ำที่ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรุ่งเรืองจากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มี

ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่สร้างขึ้น มีดังนี้

2.1 ดำเนินการชี้แจง อธิบายรายละเอียดในขั้นตอนต่าง ๆ ของงานวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผู้ช่วยผู้วิจัยจำนวน 3 ท่าน ประจำ ณ จุดให้บริการ ที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.2 ดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ช่วยแต่ละท่านนำแบบสอบถามไปสอบถามโดยตรงกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for the social science) เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 395 ตัวอย่าง ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเกณฑ์ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 25, 56) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น
4. วิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)
5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านกิจกรรมยาและความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (One-way Analysis of Variance) และ (Correlation Coefficient)

7. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในปัจจุบัน ที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายกับ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

เพศ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

อายุ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 37 ปี มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มากที่สุดจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมามีอายุ 38 - 47 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาเป็นอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4

รายได้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 395 คน แบ่งประเด็นความพึงพอใจออกเป็น 5 ด้าน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ในระดับความพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มากที่สุด รองลงมาด้านกิจกรรมการตลาด และสภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

1. ประเภทของการใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทเติมน้ำมันฟอรั่มล่าดีเซล (โซล่า) มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาใช้บริการประเภทเติมน้ำมันเบนซิน 95 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

2. วิธีการชำระเงิน

ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาใช้วิธีการชำระเงินด้วยบัตรเชลล์ฟลิทการ์ด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

3. สาเหตุในการตัดสินใจมาใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจแบบเฉพาะเจาะจงมาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาสถานบริการอยู่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

4. จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 581.32 บาท ต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 592.164 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5000 บาท

5. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรืองที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้ง ต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.124 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2 ครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 30 ครั้ง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง พบว่าผู้บริโภคให้ระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ในระดับใช้นั่นเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และให้ระดับการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

1. การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรืองที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเคยชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ไม่เคย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และมีแนวโน้มพฤติกรรมชำระเงินด้วยบัตรเครดิตต้องการ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ไม่ต้องการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

2. แคมเปญน้ำดื่ม

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรืองที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเคยได้รับน้ำดื่ม จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 95.4 ไม่เคย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และมีแนวโน้มพฤติกรรมต้องการน้ำดื่ม จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และไม่ต้องการจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

3. แคมเปญน้ำอัดลม

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรืองที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเคยได้รับน้ำอัดลม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ไม่เคย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และมีแนวโน้มพฤติกรรมต้องการน้ำอัดลม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ไม่ต้องการ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

4. แคมปะหมี่กิ่งสำเร็จรูป

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรูงเรือ่งที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเคยได้รับปะหมี่กิ่งสำเร็จรูป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ไม่เคย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และมีแนวโน้มพฤติกรรมต้องการปะหมี่กิ่งสำเร็จรูป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ไม่ต้องการ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4

5. แคมกระดาศทิชชู

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรูงเรือ่งที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเคยได้รับกระดาศทิชชู จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 ไม่เคย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีแนวโน้มพฤติกรรมต้องการกระดาศทิชชู จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 ไม่ต้องการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

6. แคมแก้วน้ำ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรูงเรือ่งที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเคยได้รับแก้วน้ำ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ไม่เคย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีแนวโน้มพฤติกรรมต้องการแก้วน้ำ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 และไม่ต้องการ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4

7. แคมผงชักฟอก

ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มณฑิยรูงเรือ่งที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเคยได้รับผงชักฟอก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ไม่เคย จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 51.1 และมีแนวโน้มพฤติกรรมต้องการผงชักฟอก จำนวน 189 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.8 และไม่ต้องการ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มณฑิยรูงเรือ่ง ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มณฑิยรูงเรือ่ง ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรูงเรือ่ง ไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรูงเรือ่ง และการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มณฑิยรูงเรือ่ง

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรวงเรือง ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง แตกต่างกัน ทั้งทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง และการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรังเรือง ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์บรรทุกเรื่อง แตกต่างกัน ทั้งทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์บรรทุกเรื่อง และการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์บรรทุกเรื่อง

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรังเรือง ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรูงเรือง แตกต่างกัน ทั้งทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรูงเรือง และการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มณฑิยรูงเรือง

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมกนเทียรรุ่งเรือง แตกต่างกัน ทั้งทางด้าน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมกนเทียรรุ่งเรือง และการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มกนเทียรรุ่งเรือง

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการ
เสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านกิริยามารยาและความสุภาพของพนักงานที่
ให้บริการโดยรวม ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของ
บริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม และด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวมมีความ
สัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
มนเทียรรุ่งเรือง

แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการทั้ง 5 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมินทียรรุ่งเรือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำมากขึ้นด้วย

และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมินทียรรุ่งเรือง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมินทียรรุ่งเรือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมินทียรรุ่งเรือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ

(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านกิจกรรมการยาทและความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านกิจกรรมการยาทและความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านกิจกรรมการยาทและความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำมากขึ้นด้วย

และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านกิจกรรมการยาทและความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านกิจกรรมการยาทและความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านกิจกรรมการยาทและความสุขภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคในการแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวมมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำมากขึ้นด้วย

และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวมประกอบการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมินิเธียร์รุ่งเรือง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมินิเธียร์รุ่งเรือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .410 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำมากขึ้นด้วย

และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมินิเธียร์รุ่งเรือง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมินิเธียร์รุ่งเรือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ในด้าน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

3.1 พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ ที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งมากขึ้นจะทำแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำมากขึ้นด้วย

และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งมากขึ้น จะทำให้การแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ ที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากขึ้นจะทำแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำมากขึ้นด้วย

และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงบนเทียร์รุ่งเรือง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงบนเทียร์รุ่งเรือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากขึ้นจะทำให้การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทโดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายในด้านการรับชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขาย โดยพบว่า χ^2 เท่ากับ 129.148 และมีค่า Sig เท่ากับ .000 และกำหนดเงื่อนไขในการค้นหามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

2. พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายในด้านแถมน้ำดื่มมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขาย โดยพบว่า χ^2 เท่ากับ 7.846 และมีค่า Sig เท่ากับ .005 กำหนดเงื่อนไขในการค้นหามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

3. พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายในด้านแถมน้ำอัดลม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขาย โดยพบว่า χ^2 เท่ากับ .906 และมีค่า Sig เท่ากับ .341 กำหนดเงื่อนไขในการค้นหามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการ

ส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

4. พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายในด้านแถมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขาย โดยพบว่า χ^2 เท่ากับ .114 และมีค่า Sig เท่ากับ .736 กำหนดเงื่อนไขในการค้นหามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

5. พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายในด้านแถมกระดาษทิชชูมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายโดยพบว่า χ^2 เท่ากับ 34.079 และมีค่า Sig เท่ากับ .000 กำหนดเงื่อนไขในการค้นหามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

6. พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายในด้านแถมแก้วน้ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขาย โดยพบว่า χ^2 เท่ากับ .217 และมีค่า Sig เท่ากับ .642 กำหนดเงื่อนไขในการค้นหามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

7. พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายในด้านแถมผงซักฟอกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายโดยพบว่า χ^2 เท่ากับ 1.161 และมีค่า Sig เท่ากับ .281 กำหนดเงื่อนไขในการค้นหามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ ที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรืองไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีการเลือกใช้สถานบริการในเรื่องที่จำเป็นไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทีป ยอดวสิน (2537 : บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน

2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง แตกต่างกัน ทั้งทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญ ศรีทิพย์ (2545 : 99) เรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่

3. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการเสนอบริการของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ส่วนด้านอื่น ๆ เช่น ด้านกิริยามารยา และความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวม ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวม และด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ ดังนั้นแนวโน้มผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำ (บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นในเรื่องของการบริการของพนักงานขายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชรภรณ์ เชยพุ่ม (2546 : 73) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการเอสโซ่ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับการให้บริการของสถานบริการ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าสถานที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนน และมีนักท่องเที่ยวผ่านไปมา

4. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากขึ้น จะทำแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

5. ด้านพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยได้รับ และมีความต้องการที่จะชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ต้องการน้ำดื่มและกระดาษทิชชู เป็นของแจก หรือของสมนาคุณ เพราะการส่งเสริมการขายจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : 77) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัย ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาเสนอได้ดังนี้

1. จากการวิจัยผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมากที่มาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรุ่งเรือง ซึ่งถือว่าเป็นจุดสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ในช่วงที่มีภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้บริหารหรือเจ้าของสถานบริการควรที่จะรักษามาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นแบบเฉพาะเจาะจงมาใช้บริการ แสดงว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑิยรุ่งเรือง ดังนั้นทางสถานบริการควรที่จะเน้นในเรื่องของการฝึกอบรมบุคลากร ให้มีคุณภาพในการให้คำแนะนำและการบริการด้านต่าง ๆ ให้มีความรู้ ความชำนาญเป็นพิเศษ เพื่อรักษาระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น จะส่งผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำและการแนะนำ (บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในเรื่อง ของแจก ของแถม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไม่นำเงินในเรื่องของคุณภาพ และราคาเหมือนในอดีต จึงทำให้ทุก ๆ สถานบริการมีการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ดังนั้นจากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมีความต้องการชำระเงิน

ด้วยบัตรเครดิต ต้องการของแถมประเภทน้ำดื่มและกระดาษทิชชู ผู้บริหารควรที่จะมีการจัดการส่งเสริมการขายตามที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและรักษาสวนครองตลาดให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรที่จะทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการที่สถานบริการในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เช่น การบริการที่ดี การจัดรายการ การส่งเสริมการขาย ในปัจจุบันมีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการศึกษาเรื่องทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภค จะสามารถทำให้ทางสถานบริการได้มีการเตรียมวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เคแอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539, ก.ย.-ธ.ค.). "วิกฤติการณ์ครอบครัวในบริบทของสังคม-วัฒนธรรมไทย," *คหเศรษฐศาสตร์*. 39(3) : 29-37.
- ซาดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น = Introduction to Behavioral Science*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิต การพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ : ภาควิชา การตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ ชูติมิตรกุล. (2529). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายใน เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสาน ตั้งสิกบุตร. (2527, มี.ค.-เม.ย.). "องค์กรชุมชนกับการจัดสิ่งแวดล้อม," *วารสาร สิ่งแวดล้อม*. 2(1) : 35-41.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *21 ปี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 5 กันยายน 2542*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รีนฤติ เดชะอินทราวังศ์. (2541). *การสื่อสารตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- วารุณี ดันติวงศ์วาณิช และคนอื่น ๆ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโตไชน่า.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชน จำกัด.
- วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์. (2546). *สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทวีระฟิล์ม และไชเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2543). *รายงานสภาวะ การแข่งขันในตลาดน้ำมันและแนวทางการยกเลิกควบคุมราคา*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2545). *รายงานการสำรวจการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือน*. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุรชัย พันธุ์เมธากุล. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม. (2540, พ.ศ.-ส.ศ.). *ศักยภาพ : โอกาสและข้อจำกัดการพัฒนา อุตสาหกรรมถลุงเหล็กในประเทศไทย*, *การพัฒนาอุตสาหกรรม*. 10(2) : 122-132.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจน์วัติ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Christopher, H., Pual G. Patterson and Rhett H. Walker. (1998). *Services Marketing- Australia and New Zealand*. Sydney : Prentice Hall Australia.
- Cronbach, Lee Joseph. (1970). *Essential of Psychological Testing*. 3rd ed. New York : Harper and Row.
- Goldenson, Robert M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York : Longman.

- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey : The Millennium Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1988). *Marketing and Introduction*. Englewood Cliffs New Jersey : Prentice Hall.
- Longenecker and others. (1997). *Small Business Management*. Cincinnati : Western College Publishing.
- Lovelock, R.C. (1988). *Managing Services : Marketing Operations and Human Resources*. London : Prentice-Hall International.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service, the Quest for Effective Performance*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Parasuraman, A. Berry and others. (1991). *Understanding Customer Expectations of Service*. Sloan Management Review.
- Richard, F. Person. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. Crisp Publication Inc.
- Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice, Inc.
- Vavra, G. Teery. (1992). *After Marketing : How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Wolman, B. Benjamin. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London : The Macmillan Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในปัจจุบันที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมในปัจจุบัน ที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านมา ณ ที่นี้ ในการให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาอันมีค่าของท่านในการกรอกแบบสอบถาม

(นางสาวบุศรา ขำเมือง)

นิสิตโครงการปริญญาโทการตลาด (ภาคพิเศษ)

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง ตามความเป็นจริงมากที่สุดในการคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 27 ปี

☐ 28 - 37 ปี

☐ 38 - 47 ปี

☐ 48 - 57 ปี

☐ 58 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ สถานีบริการ
น้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	ไม่ แน่ ใจ	ไม่พอ ใจ	ไม่พอ ใจ อย่าง มาก
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ที่ให้บริการโดยรวม					
2. ด้านกิจกรรมรยาท และความสุภาพของ พนักงานที่ให้บริการโดยรวม					
3. ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการ โดยรวม					
4. ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ ประกอบการโดยรวม					
5. ด้านความสะอาดของบริเวณห้องน้ำโดย รวม					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในปัจจุบันที่ สถานีบริการ
น้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ประเภทของการใช้บริการ

- | | |
|--|--|
| ☐ เติมน้ำมันเบนซิน 95 | ☐ เติมน้ำมันเบนซิน 91 |
| ☐ เติมน้ำมันเพียวรา | ☐ เติมน้ำมันฟอร์มูลาดีเซล (โซล่า) |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. วิธีการชำระเงิน

- | | |
|---|---|
| ☐ เงินสด | ☐ บัตรเครดิต |
| ☐ บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

3. สาเหตุในการตัดสินใจมาใช้บริการ

- | | |
|---|--|
| ☐ สถานีบริการอยู่ใกล้บ้าน | ☐ สถานีบริการอยู่ใกล้ที่ทำงาน |
| ☐ สถานีบริการอยู่ใกล้สถานศึกษา | ☐ เฉพาะเจาะจงมาใช้บริการ |

4. จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งประมาณ บาท

5. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ครั้ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการ
น้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
มนเทียรรุ่งเรือง อย่างไร

ใช้แน่นอน						ไม่ใช้แน่นอน
	5	4	3	2	1	

2. ท่านจะแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
มนเทียรรุ่งเรือง หรือไม่

บอกต่อแน่นอน						ไม่บอกต่อแน่นอน
	5	4	3	2	1	

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขาย และ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมที่มีต่อ ประเภทการส่งเสริม การขาย		แนวโน้มพฤติกรรมที่มี ต่อการส่งเสริมการ ขายในอนาคต	
	เคย	ไม่เคย	ต้องการ	ไม่ต้องการ
1. การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต				
2. แคมเปญน้ำดื่ม				
3. แคมเปญน้ำอัดลม				
4. แคมเปญหมีกึ่งสำเร็จรูป				
5. แคมเปญกระดาษทิชชู				
6. แคมเปญแก้วน้ำ				
7. แคมเปญซองชักฟอก				
8. อื่นๆ โปรดระบุ				

***** ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

131

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/4037

วันที่ ๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวบุศรา ขำเมือง นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจ และพฤติกรรมการ
ใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นางสาวบุศรา ขำเมือง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล

นางสาวบุศรา ขำเมือง

วัน เดือน ปี เกิด

5 ตุลาคม พ.ศ. 2515

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

30 หมู่ 13 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

30/3 หมู่ 13 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540

บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการตลาด
สถาบันราชภัฏธนบุรี กรุงเทพฯ

พ.ศ. 2547

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ