

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจร
ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจร
ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร
ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

เอกสาร รุ่งเรืองผล. (2556). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด หรือต้นหนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-51 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรมากที่สุด คือ ตนเอง เลือกใช้บริการ น้ำมัน มากที่สุด ชำระค่าสินค้าและบริการ โดยใช้เงินสด ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลา 12.01-18.00 น.
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายใน 1 เดือน แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละครั้ง แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน การศึกษาและอาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมและนำบริการ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการภายใน 1 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริม
แนะนำบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีความสัมพันธ์ในด้าน
จำนวนนาที่ที่ใช้บริการแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีความ
สัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



SATISFACTION TOWARD MARKETING MIX AT PTT LIFE STATION RELATING TO
CONSUMER BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLIS.



Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
MAY 2556

Eakarach Rungruangpol. (2013). *Satisfaction Toward Marketing Mix at PTT Life Station Relating to Consumer Behavior in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study satisfaction toward marketing mix at PTT Life Station relating to consumer behavior in Bangkok metropolis. Sample size in this research is 400 consumers visiting PTT Life Station in Bangkok metropolis. Questionnaire is a tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for difference analysis are independent t-test and one way analysis of variance. When there is a difference, pair difference test will apply by using Least Significant Difference or Dunnett's. Statistic for relation analysis is Pearson product moment correlation coefficient.

Research results are as follows:

1. Most consumers are female, aged between 41 and 51 years old, being married, earning monthly income up between Baht 10,000 and 20,000, holding Bachelor's degree, and working as private company employees.
2. Most consumers have overall satisfaction toward marketing mix at PTT Life Station in Bangkok metropolis at the high level.
3. The person who is the main decision maker to visit PTT Life Station is self. Consumers mainly visit PTT Life Station for gasoline by paying cash. They mostly visit during weekends (Monday to Friday) hours between 12.01 to 18.00.
4. Consumers with different age and marital status influence behavior in visiting frequency per month differently with statistical significance of 0.05 levels.
5. Consumers with different marital status, monthly income, and occupation influence behavior in time spending (minute) per visit differently with statistical significance of 0.05 levels.
6. Consumers with different age, marital status, monthly income, education, and occupation influence behavior in money spending per visit differently with statistical significance of 0.05 levels.
7. Satisfaction toward marketing mix in product, price, promotion for service suggestion, and service process is positively related to behavior of visiting frequency per month at the low level with statistical significance of 0.05 levels.

8. Satisfaction toward marketing mix in price, place, promotion and suggestion for services, service process, and physical evidence is positively related to time spending in minute for each visit at the low level with statistical significance of 0.05 levels.

9. Satisfaction toward marketing mix in category of physical evidence is positively related to money spending per visit at the low level with statistical significance of 0.05 levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้ ความอนุเคราะห์ให้การดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ข้อคิดเห็น คำแนะนำแนวทางในการทำงาน เป็นอย่างดี และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความ ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษา และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัย เสมอ ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว เพื่อนๆ ชาว SWU MBA 13 การตลาด รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุก ท่าน ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และ ขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุข ความเจริญสืบไป

เอกราช รุ่งเรืองผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	13
แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
ประวัติความเป็นมาของ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	141

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	143
สังเขปการวิจัย	143
สรุปผลวิจัยค้นคว้า	144
อภิปรายผลการวิจัย	155
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	158
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	160
บรรณานุกรม	161
ภาคผนวก	165
ภาคผนวก ก	166
ภาคผนวก ข	175
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	177

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 เขต พร้อมรายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	45
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 เขต	46
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้านประชากร	58
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากร จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่	60
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61
6 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค	67
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค	68
8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levine's test ...	70
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	71
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มอายุ	73
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามอายุ	74
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามอายุ	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาทีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. เป็นเงินกี่บาทจำแนกตามอายุ	76
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้งในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามอายุ	77
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพ	79
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามสถานภาพ	80
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามสถานภาพ	81
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้งในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามสถานภาพ	82
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที จำแนกตามสถานภาพ	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที จำแนกตามสถานภาพ	84
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน	86
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	87
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	88
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที จำแนกตามสถานภาพ	89
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	90
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มระดับการศึกษา	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	93
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประเมินกี่นาที และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามระดับการศึกษา	94
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามระดับการศึกษา	95
30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีพ	97
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามอาชีพ แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมัน	98
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประเมินกี่นาที และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามอาชีพ	99
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประเมินกี่นาที จำแนกตามอาชีพ	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้งใน สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามอาชีพ	101
35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบ ครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง	104
36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที	117
37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้งใน สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท	130
38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากร	141
39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	142

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	17
3 ความสัมพันธ์ของลูกค้า พนักงานที่ให้บริการซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ	23
4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	26
5 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	29
6 การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา	32
7 การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ	34
8 การใช้น้ำมันในภาคขนส่งทางบก	40
9 ยอดจำหน่าย LPG, NGV ภาคขนส่ง และราคาเฉลี่ยเบนซินและดีเซล ปี 2553-2555	41



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่ปี 2535-2540 จากการขยายตัว อย่างรวดเร็วของสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากการแก้ไขกฎเกณฑ์การจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันของรัฐที่ผ่อนคลาย เพื่อมุ่งหวังให้มีการแข่งขันในตลาดมากขึ้น มีผลทำให้สถานีบริการน้ำมันหลายแห่งประสบปัญหาการดำเนินกิจการอย่างหนัก ผลตอบแทนการลงทุนไม่คุ้มค่า จากภาวะที่ราคาน้ำมันผันผวนและการแข่งขันที่รุนแรง สถานีบริการน้ำมันต่างๆจึงต้องพยายามปรับกลยุทธ์ทางการค้ามากขึ้นและหารายได้เสริมจากกิจการอื่นๆเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (ที่มา: <http://www.eppo.go.th/vrs/VRS39-07-pump.html>)

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้สถานีบริการน้ำมันต่างๆ ทั้งที่เป็นผู้ค้ารายใหญ่ (เช่น ปตท. เซลล์ บางจาก เอสโซ่ คาลเท็กซ์) ผู้ค้ารายย่อย (เช่น ชัสโก คอสโม โมบิล สุโขทัย บีพี ภาคใต้เชื้อเพลิง เอ็มพี คูเวต ทีพีไอ และพีเอ) และผู้ค้าอิสระ (ไม่มีเครื่องหมายการค้า) ไม่หวังเฉพาะรายได้จากการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างเดียว แต่มุ่งให้ความสำคัญกับธุรกิจประเภทอื่นด้วย เช่น ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจร้านกาแฟ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจด้านบริการธุรกรรมทางการเงิน ธุรกิจบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น เพราะธุรกิจเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการภายในสถานี โดยแต่ละครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจทั้งในด้านการซื้อสินค้าและการได้รับบริการจากสถานีบริการน้ำมันต่างๆ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันของตนเองอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายภายในสถานี ราคาสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการหรือร้านค้าอื่นๆ ความสะดวกสบายในการจอดรถหรือเข้า-ออก การจัดรายการส่งเสริมการตลาดเช่น ลด แลก แจก แถมต่างๆ การให้คำแนะนำเรื่องสินค้าและการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรวดเร็วและถูกต้องการขึ้นตอนการให้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการของธุรกิจแต่ละด้านให้เป็นสัดส่วนสวยงาม หากสามารถสนองความต้องการเหล่านี้ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้แล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในสถานีบริการซ้ำได้

เมื่อพิจารณาในด้านส่วนแบ่งการตลาดของผู้ค้าน้ำมันประจำเดือนมิถุนายน 2555 พบว่ากลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 5 ราย มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกัน ร้อยละ 72.7 ปริมาณการจำหน่ายวันละ 93.0 ล้านลิตร กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายย่อยอื่นๆ มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 27.3 ปริมาณจำหน่ายวันละ 34.8 ล้านลิตร โดย ปตท. มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดร้อยละ 36.1 รองลงมาได้แก่ เอสโซ่ร้อยละ 10.9 บางจากร้อยละ 9.2 เซลล์ร้อยละ 9.0 และเชฟรอน (ไทย) ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนผู้ค้ารายใหญ่มีการจำหน่ายลดลง วันละ 1.4 ล้านลิตร หรือร้อยละ 1.5 และผู้ค้ารายย่อยมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนวันละ 0.9 ล้านลิตร หรือร้อยละ 2.6 (ที่มา: www.doeb.go.th/info/data/datadistribution/sum_june55.xls)

จะเห็นได้ว่ามีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจในความพึงพอใจและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

จากที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาจะแยกพิจารณาออกเป็นลักษณะข้อมูลด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ และด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ ตลาดจนวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอื่นจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท.กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้บริหารของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผู้ขอจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผน การบริหารกลยุทธ์ กำหนดนโยบายทางการตลาดเพื่อการปรับปรุงพัฒนาระบบการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษา ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้จะมุ่งศึกษาลักษณะด้านประชากร ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณตัวอย่างได้ตัวอย่างจำนวน 385 คนเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยจะใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากร

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ
ปตท.

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่บริการ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ

1.2.5 ด้านผู้ให้บริการ

1.2.6 ด้านกระบวนการบริการ

1.2.7 ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของปตท.

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและน้ำมัน รวมถึงใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากธุรกิจทั้งหมดในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ซื้อสินค้าและน้ำมัน รวมถึงใช้บริการต่างๆด้วย

2. สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร หรือ PTT LIFE STATION หมายถึง สถานีบริการน้ำมันสมบูรณ์แบบ ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ให้บริการครบวงจรซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven ร้าน Café Amazon ร้านอาหารต่างๆ การให้บริการธุรกรรมทางการเงิน การดูแลรักษาเครื่องยนต์ และร้านค้าอื่น ๆ ตามความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบของผู้บริโภค ภายหลังจากการซื้อสินค้าและน้ำมัน รวมถึงใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ที่สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ และหมายความรวมถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและน้ำมัน รวมถึงใช้บริการธุรกิจต่างๆในสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ก๊าซและน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่างๆ เครื่องอุปโภคและบริโภค รวมถึงการบริการต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้ภายในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ซึ่งแบ่งออกเป็น

4.1.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทก๊าซและน้ำมันเชื้อเพลิงต่างๆ ได้แก่ ก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี (PTT NGV) น้ำมันเบนซิน(PTT Blue Gasoline 91, PTT Blue Gasoline 95, PTT Blue Gasohol 91, PTT Blue Gasohol 95, PTT Blue Gasohol E20, PTT Blue Gasohol E85) น้ำมันดีเซล ได้แก่ PTT Blue Diesel น้ำมันหล่อลื่น ได้แก่ PTT Blue Lubricants

4.1.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องอุปโภคและบริโภคต่างๆ ซึ่งจัดเตรียมไว้ในร้านค้าต่างๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven ร้าน Café Amazon ร้านอาหาร ได้แก่ Mc Donald Chester's Grill S&P KFC A&W หรือที่ PTT Food Center ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น Pro Check ร้านขายยา ร้านจำหน่าย CD-VCD-DVD

4.1.3 บริการต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้ภายในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ได้แก่ บริการธุรกรรมการเงินของธนาคารต่างๆ เช่น ตู้ ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับหน้าสมุดบัญชีเงินฝาก บริการทิ้งขยะ บริการเติมลมยาง บริการเช็คกระฉก บริการโทรศัพท์สาธารณะ

4.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมัน มูลค่าของเครื่องอุปโภคและบริโภค มูลค่าของค่าบริการต่างๆ ภายในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

4.3 ด้านสถานที่บริการ หมายถึง ทำเลที่ตั้งซึ่งสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ จะพิจารณาจากความสะดวกในการเข้าออก มีที่จอดรถเพียงพอ ความเป็นสัดส่วนของร้านค้า ความโดดเด่นของแผ่นป้ายโฆษณา ความร่มรื่นของสวนหย่อม

4.4 ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ หมายถึง การโฆษณาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์และแผ่นป้ายโฆษณา การจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจของสินค้าและน้ำมัน รวมถึงการบริการต่างๆ ของสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ด้านผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานหรือลูกจ้างของธุรกิจภายในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ซึ่งมีความชำนาญในการแนะนำสินค้าและบริการ มีบริการที่ดีและน่าประทับใจ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง การจัดลำดับขั้นตอนของการทำงาน ด้านการจำหน่ายสินค้าและน้ำมัน รวมถึงการให้บริการต่างๆ ภายในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีการกำหนดหน้าที่ของพนักงานชัดเจน ความรวดเร็วและความถูกต้องของวิธีชำระค่าสินค้าและน้ำมัน รวมถึงการให้บริการต่างๆ การเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อลดเวลาทำงานให้น้อยลง

4.7 สภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง ลักษณะโดยรวมที่มองเห็นได้จากการออกแบบอาคาร การตกแต่งภายนอกและภายในอาคาร การออกแบบเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เช่น การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ ภายในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

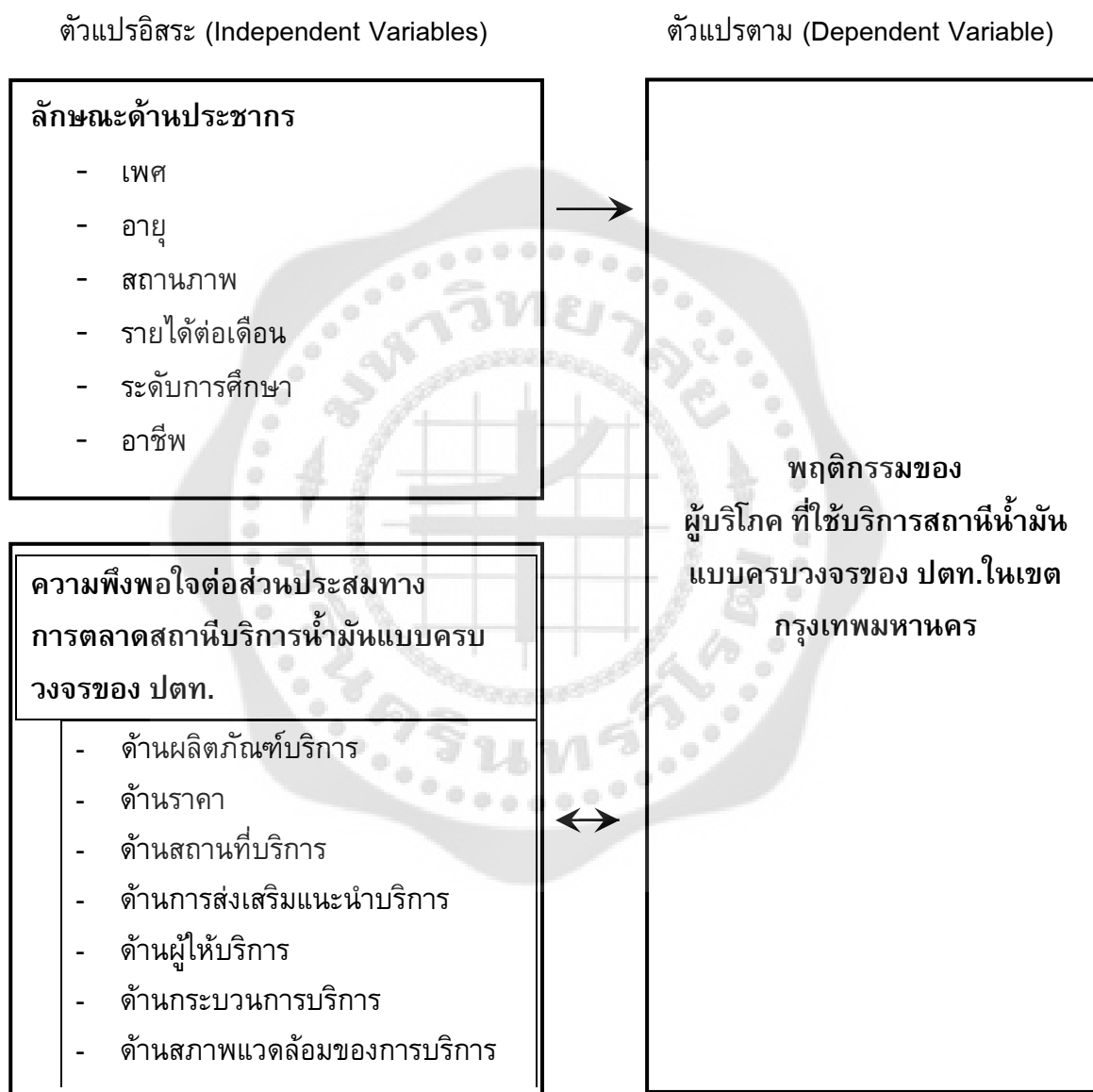
5. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าและใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. โดยต้องมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่กลับมาใช้บริการในแต่ละเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ใครมีอิทธิพลตัดสินใจใช้บริการ ประเภทของธุรกิจที่ใช้บริการ วิธีการเลือกชำระค่าสินค้าและบริการ วันและเวลาที่ใช้บริการ และ ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้สถานีบริการนั้น

6. สินค้าประเภทอุปโภค หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เอง เป็นสินค้าที่เป็นของใช้ประจำวัน เช่น ผงซักฟอก สบู่ ผ่าอนามัย ยาสีฟัน เป็นต้น โดยคุณภาพและคุณค่าของสินค้าประเภทอุปโภค สามารถวัดได้จากการมีฉลากบอกวันหมดอายุ มีตราสัญลักษณ์ อย.รับรองมาตรฐาน มีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทาน

7. สินค้าประเภทบริโภค หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เอง เป็นสินค้าที่ใช้ในการรับประทานทั้งที่ต้องนำไปแปรรูปและไม่ต้องแปรรูป เช่น ผัก ผลไม้ เครื่องดื่มต่างๆ ข้าวสาร เนื้อหมู เนื้อไก่ เป็นต้น โดยคุณภาพและคุณค่าของสินค้าประเภทบริโภคสามารถวัดได้จาก ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ รสชาติที่ทำแล้วเป็นมาตรฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร
ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการและด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529: 312-315) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนให้เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสาร และการสื่อสารอีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนวัยหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 57)

1. อายุ (Age) ผลิตภณัต์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรล่วงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้นปานกลางและมีรายได้นต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วรจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึง การเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 38-39)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้ม

ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้บริโภค โดยทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนั้นได้ ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกตามลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันดังนี้ (Solomon. อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา. 2553: 18)

1. อายุ: กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันตัวอย่างผู้บริโภควัยรุ่นจะต้องการเครื่องแต่งกายตามแฟชั่น กลุ่มวัยกลางคนจะซื้อสินค้าที่จำเป็นสำหรับครอบครัวและชุดทำงาน

2. เพศ: ความแตกต่างด้านเพศนั้นมีอิทธิพลต่อสินค้าตั้งแต่ช่วงแรกเกิด เช่น เครื่องใช้เด็กสีชมพูจะผลิตสำหรับเด็กผู้หญิง ส่วนเครื่องใช้เด็กสีฟ้าผลิตสำหรับเด็กผู้ชาย เป็นต้น

3. โครงสร้างครอบครัว: ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันไปตามโครงสร้างของครอบครัว เช่น ผู้บริโภคที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว จะใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร เครื่องใช้สำหรับบุตร ค่าเดินทาง และที่อยู่อาศัย ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่มีครอบครัว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะหมดไปกับการท่องเที่ยว การหาความบันเทิงนอกบ้าน เช่น ชมภาพยนตร์หรือการไปเที่ยวกลางคืน

4. ระดับชนชั้นทางสังคมและรายได้: ระดับชนชั้นทางสังคมเป็นตัวชี้วัดของรายได้ อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเหมือนกันมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมคล้ายคลึงกัน เช่น ดนตรี เสื้อผ้า กิจกรรมต่างๆ

5. เชื้อชาติหรือชนชาติ: ในประเทศไทยจะมีกลุ่มคนหลายเชื้อชาติ เช่น จีน ไทย ลาว อินเดีย ฯลฯ ดังนั้น ผู้ผลิตก็ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม และตอบสนองต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

6. สภาพทางภูมิศาสตร์: สภาพภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ดังนั้นสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคต้องการย่อมแตกต่างกันไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) นี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีนี้น้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ). 2539: 19) และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลายดังนี้

วรูม (Vroom. 1964: 99) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้แล้วพอใจโดยความหมายของความพึงพอใจสามารถทดแทนด้วยทัศนคติได้

แชปลิน (Chaplin. 1968: 437) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการ ต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 9) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมาก่อนทางลบ

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540: 27) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้นๆ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545: 7) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่าง ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มสธ. 2539: 19)

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึง

พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพการได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนี้อยู่กับ ปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการ นำเสนอบริการเป็นสำคัญ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการเหมาะสมกับ คุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูล ข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และ ผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชม สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสรร ตลอดจน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2539: 27-28)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ถือเกณฑ์ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 162; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2004: 9) ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวัง ของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึก พอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

$$\begin{array}{ccccc} \text{ความพึงพอใจ} & = & \text{การรับรู้จริงของลูกค้า} & - & \text{ความคาดหวังของลูกค้า} \\ \text{(Customer satisfaction)} & & \text{(Customer perception)} & & \text{(Customer expectation)} \end{array}$$

ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ > ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจอย่างมาก (Delight)

1. ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ = ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจ (Satisfaction)

2. ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ < ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจไม่พอใจ (Dissatisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาลูกค้าเอาไว้ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจอย่างสุดซึ้งกับผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบริษัท ซึ่งลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักจะมีแนวโน้มต่อราคาค่าต่ำ และมองหาทางเลือกอื่นๆ น้อยหรือเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มน้อย แต่กลับเป็นลูกค้าที่นำเอาด้านดี ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบริษัทไปบอกต่อผู้อื่นต่อไป (นภวรรณ คณานุรักษ์. 2554: 239-245)

อย่างไรก็ตามการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าได้มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดตามความพึงพอใจของลูกค้ารายบุคคลที่เกิดจากความเข้าใจถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งมีวิธีการประเมินความหลากหลายวิธีดังต่อไปนี้

1. คุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Lifetime Value of a Customer; LTV) การประเมินคุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าเป็นการแบ่งแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณค่ามากน้อย และทำการนำเสนอโปรแกรมการสร้าง ความพึงพอใจให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเพื่อให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มเกิดความพึงพอใจและทำการประเมินความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

2. คุณค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย (Average Order Value; AOV) คุณค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยเกิดจากยอดการซื้อของลูกค้าหารด้วยจำนวนการสั่งซื้อตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งคุณค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้นเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและลูกค้ามีความภักดีมากยิ่งขึ้น

3. การครอบครองลูกค้าหรือต้นทุนการรักษาลูกค้า (Customer Acquisition/Retention Costs) ต้นทุนการรักษาลูกค้าจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นการดูแลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจะทำให้รักษาและครอบครองลูกค้าให้อยู่กับบริษัทได้ตลอดไป

4. อัตราการเปลี่ยนแปลงเป็นลูกค้า (Customer Conversion Rate) อัตราการแปลงเป็นลูกค้า คือร้อยละของผู้เยี่ยมชมหรือลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าที่ทำการซื้อจริงๆ

5. อัตราการคงอยู่ของลูกค้า (Customer Retention Rate) อัตราการคงอยู่ของลูกค้าคือ ร้อยละของลูกค้าที่ทำการซื้อซ้ำ ซึ่งอัตราการคงอยู่ของลูกค้าควรที่จะคงตัวเลขเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นแต่เมื่อไหร่ที่ตัวเลขลดลง บริษัทจะต้องรีบค้นหาสาเหตุที่แท้จริง

6. อัตราการไม่ซื้อซ้ำของลูกค้า (Customer Attrition Rate) อัตราการไม่ซื้อซ้ำของลูกค้าคือร้อยละของลูกค้าที่เคยซื้อแต่ไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก บริษัทควรที่จะจัดการให้อัตราหรือตัวเลขดังกล่าวคงเดิมหรือลดน้อยลงไปเรื่อยๆ

7. อัตราการได้ลูกค้าคืน (Customer Recovery Rate) อัตราการได้ลูกค้าคืนคือร้อยละของลูกค้าที่จากบริษัทไป แต่บริษัทยังสามารถพาลกลับมาเป็นลูกค้าของบริษัทอีกครั้งโดยเสนอข้อเสนอหลากหลายที่สามารถกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

8. การจัดหาให้ (Referrals) การจัดหาให้เป็นจำนวนเงินที่เกิดขึ้นจากลูกค้าปัจจุบันของบริษัทได้อ้างถึงหรือพูดถึงบริษัท แต่เมื่อไหร่ที่จำนวนเงินลดลงบริษัทควรที่จะเอาใจใส่แก้ไขต่อไป

9. การสื่อสารในสังคม (Social Communication) บริษัทสามารถติดตามความพึงพอใจจากการแสดงความคิดเห็นทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆของลูกค้า

นอกจากวิธีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าข้างต้นแล้ว บริษัทยังสามารถประเมินความพึงพอใจโดยใช้วิธีง่าย ๆ อย่างการใช้กลุ่มแสดงความคิดเห็น (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในขณะที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการใช้กลุ่มแสดงความคิดเห็นนี้จะช่วยให้บริษัทได้ข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดถึงความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ ได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังได้รับรู้ถึงความรู้สึกทางอารมณ์และทางจิตวิทยาของกลุ่มลูกค้าอีกด้วย

บริษัทที่เข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าอย่างถ่องแท้ ก็จะเป็นบริษัทที่สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือการพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวได้อย่างยั่งยืนนั่นเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านความพึงพอใจของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) นี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การที่ได้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

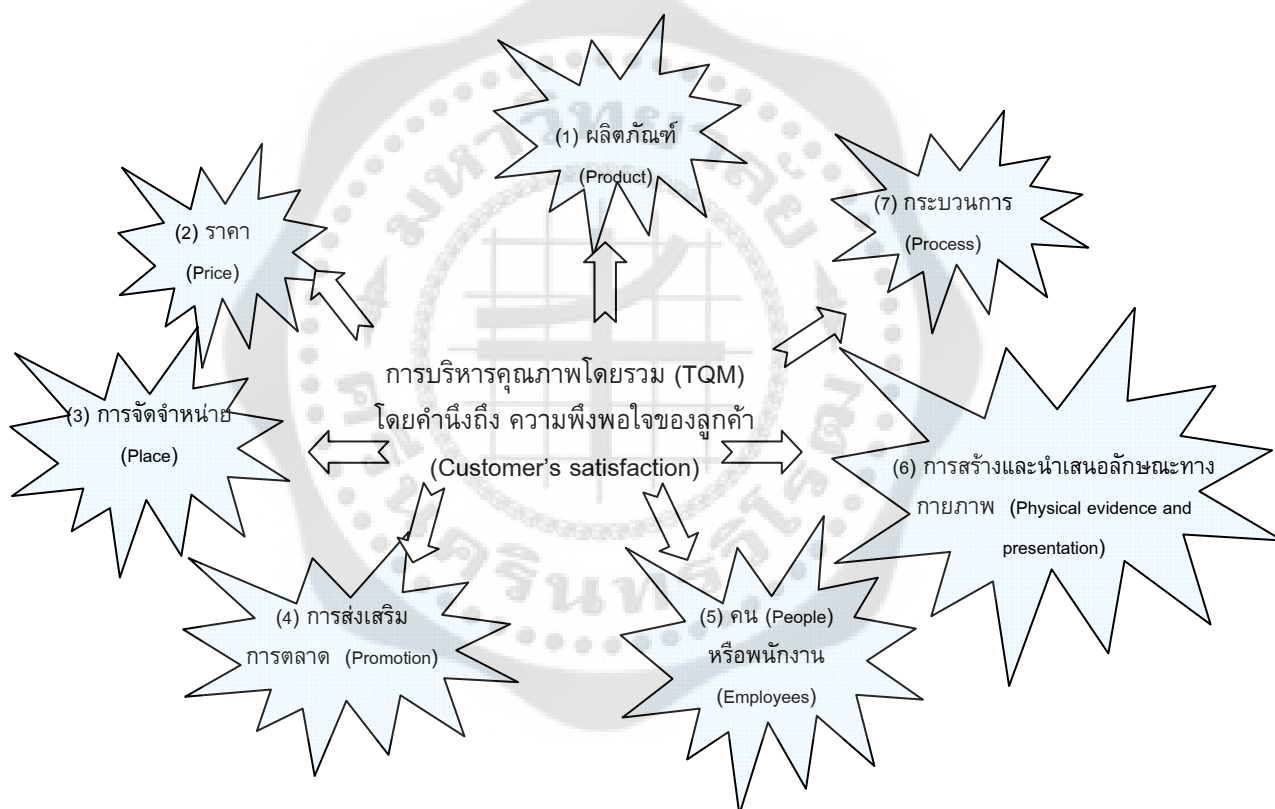
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (เป็นจิต เสาร์ทองหยุน. 2553: 26-35; อ้างอิงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. ม.ป.ป.) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ

เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบ การให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการ กับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 2 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: เย็นจิต เสาร์ทองหยุ่น. (2553). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มนำการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด. หน้า 27.

ผลิตภัณฑ์และการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน ประเภทของธุรกิจการบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึกยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- 1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

- 1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับ บริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้าน เวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็ก แทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่นธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงาน ในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย (Armstrong; & Kotler. 2003: G4) หรือหมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่ยอมรับซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่
3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ

4. คุณภาพด้านประสิทธิภาพ

5. คุณภาพความเชื่อถือได้

ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจ ตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดรายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้า ต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายสูงด้วย ด้วยผลที่ตามมาคือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นการจัดส่งปัจจัยการผลิตสู่ลูกค้านั้น รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ และเวลาในการจัดส่ง โดยในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้า

ให้บริการสำนักงาน อาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Good) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้แข่งขันต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะ และความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไขโดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ การซื้อของโดยมีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

3.1 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

3.2 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายทางตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง

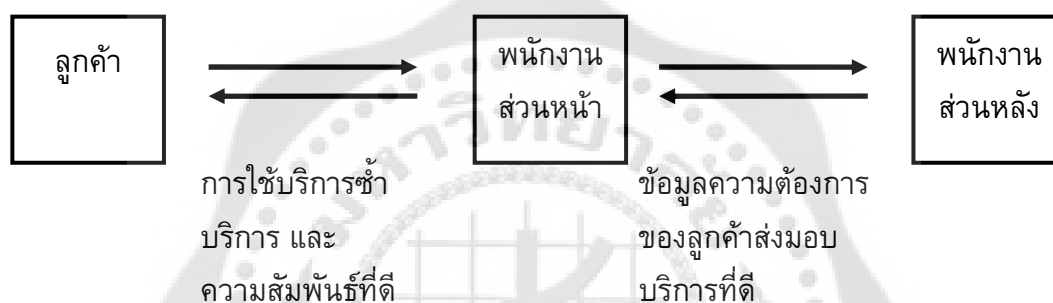
บุคลากรและพนักงาน

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานสนับสนุนจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานทั้ง 2 ส่วนให้บริการและส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพียงหลัง หลังพียงหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทนการบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่า การให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงาน ที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ของลูกค้า พนักงานที่ให้บริการซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ

ที่มา: เยนจิต เสาร์ทองหยุน. (2553) ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท ไจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด. หน้า 33.

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากรูป จะเห็นว่าการให้บริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัย ข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่งกำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทำงานทวนอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพ อย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุก 6 เดือน หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดี ข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าด้วยกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต เมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ต้องลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมลล์

4. การส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้า ลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกซึม รสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักกระยะหนึ่งการประสานงาน และการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบอาคารของธุรกิจบริการ การตกแต่งภายใน การออกแบบเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย เพราะสามารถมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อความประทับใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการ ที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. อ้างถึงใน เย็นจิต เสาวทองหยุ่น. (2553: 35) กล่าวว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการ ที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใด ของการให้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความ

เรียบง่าย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตา และความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหุรรพรมเพื่อย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ ความทุกข์ใจ และความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 4

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การตลาดบริการ*. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกัน เป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (เย็นจิต เสาวทองหย่น. 2553: 35; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) มาใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ (1) คุณค่าที่จะ

ได้รับ (Customer Value) (2) ต้นทุน (Cost to Customer) (3) ความสะดวก (Convenience) (4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) (5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) (6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) (7) ความสบาย (Comfort) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการ กับลูกค้า ได้รับรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ลามป์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair; & McDaniel. 2000: 142) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือการจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆรวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งใช้แล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

เซฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. n.d.) ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (ชูชัย สมितिไกล. 2554: 6; อ้างอิงจาก Solomon. n.d.) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้โดยละเอียดดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

จากความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าสินค้าหรือบริการต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ผู้บริโภค: ประเภทและบทบาท

นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (personal consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (organizational consumer) (ชูชัย สมิทธิกุล. 2554: 8; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.) โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ (end users or ultimate consumers) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์การ อาจเป็นองค์การที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์การของรัฐและสถาบันต่างๆ องค์การเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนองค์การที่ให้บริการก็อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์การของรัฐก็อาจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จะจำกัดขอบเขตของเนื้อหาไว้เพียงแต่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเท่านั้น เนื่องจากจะเป็นเนื้อหาที่ตรงกับการนำมาทำวิจัยในครั้งนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. **ผู้ริเริ่ม (initiator)** คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. **ผู้มีอิทธิพล (influencer)** คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
3. **ผู้ตัดสินใจ (decider)** คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. **ผู้ซื้อ (purchaser)** คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้

5. ผู้ใช้ (user) คือบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

บทบาทที่แตกต่างกันดังกล่าวในกระบวนการการบริโภค อาจจะได้เห็นได้จากตัวอย่าง เช่น ในครอบครัวหนึ่ง ลูกสาวคนโตเป็นผู้ริเริ่มนำเสนอความคิดว่า ควรจะสมัครเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีเพื่อรับชมรายการต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ส่วนลูกชายคนรองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยให้เหตุผลชักจูงทุกคน ในที่สุดพ่อเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อบริการเคเบิลทีวี และแม่แสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อ ส่วนผู้ใช้ในกรณีนี้อาจจะเป็นสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยแต่ละคนอาจเลือกชมรายการเฉพาะที่ตนเองให้ความสนใจ

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า “พฤติกรรม (behavior)” หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (covert behavior) (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553: 9; อ้างอิงจาก Sundel; & Sundel. 2004)

1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (verbal) และแบบอวจนภาษา (nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 9.

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำการต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
4. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
5. ทศนคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย
6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions)

ปัจจัยภายนอก คือสภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล
3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง
4. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

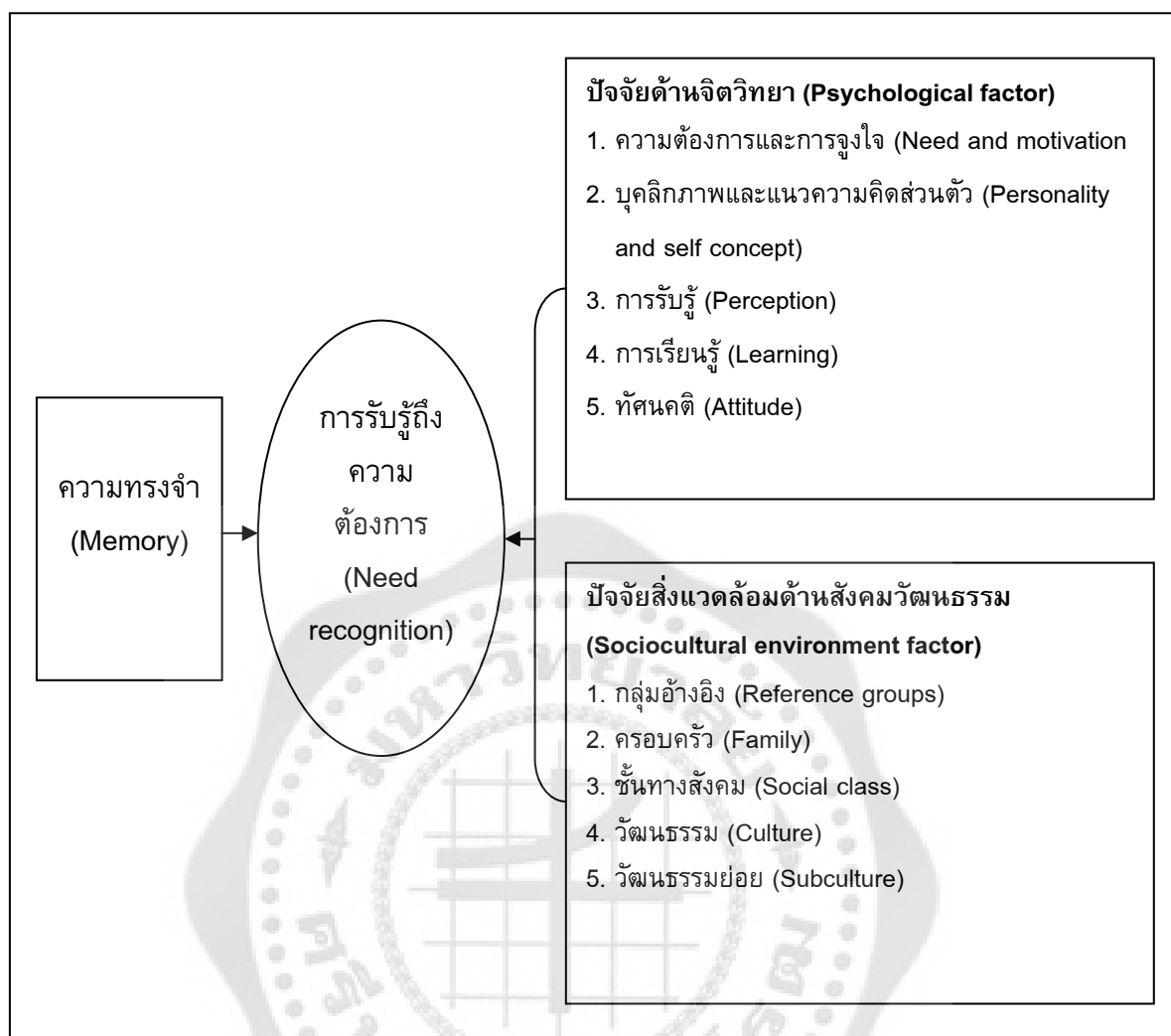
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27) อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

ปณิศา มีจินดา (2553: 68) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision making process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดยผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย

จากแนวคิดด้านบนสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีด้วยกัน กระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

คีริน เฮอเทรี และรูดีลีล (ปณิศา มีจินดา 2553: 69; อ้างอิงจาก Kerin, Hartley; & Rudelius. n.d.) ได้อธิบายไว้ว่า ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง โดยการระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการ เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่ามันมีน้ำหนักมากเกินไป จึงเกิดความต้องการที่จะลดน้ำหนัก เป็นต้น การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาจาก (1) ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

ที่มา: Blackwell; &Miniard and Eagle. (2006). Consumer Behavior. p.71

การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search)

ปณิศา มีจินดา (2553: 73) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในขั้นที่ 1 โดยอาศัยกระบวนการจัดหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูล (Consumer information acquisition and processing) นักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมในขั้นนี้เพื่อชักนำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเหนือกว่าบริษัทอื่นอย่างไร การค้นหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคจะรวมถึงการเปิดเผย การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่อยู่

ในความทรงจำ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมีมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น

เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้สองทางคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 28)

1. การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

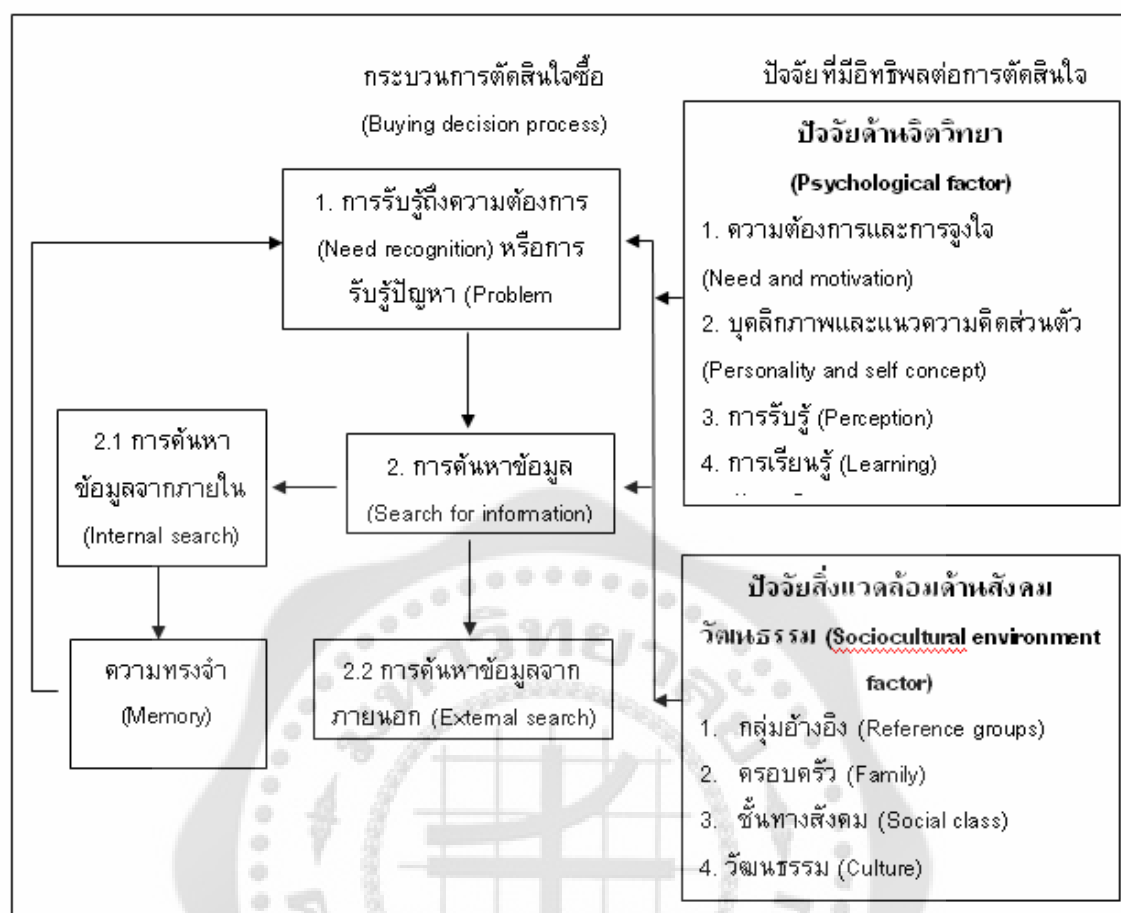
2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 ประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้าซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลจากบุคคลถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะเป็นการให้ข้อมูลทั่วไป ในขณะที่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์จากช่องทางใด และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค การรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงตราและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีในตลาด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะเปรียบเทียบระหว่างตราต่างๆ และตัดสินใจซื้อเพียงตราเดียวโดยเริ่มจาก ตราทั้งหมด (Total set) ตราที่รับรู้ (Awareness set) ตราที่ผ่านเกณฑ์ (Consideration set) ตราที่สามารถเลือกซื้อ (Choice set) และสุดท้ายจะเป็น ตราที่ตัดสินใจซื้อ (Decision)



ภาพประกอบ 7 การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search)

ที่มา: Blackwell; Miniard; & Eagle. (2006). *Consumer Behavior*. p. 75.

สินค้าและบริการมีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น รูปภาพที่ 5 แสดงแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลภายนอก จะได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างระหว่างบุคคลหรือขอบเขตด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ตัวอย่าง ผู้ซื้อบางคนจะระมัดระวังหรือมีพฤติกรรมการซื้อโดยการค้นหาข้อมูลที่มีรายละเอียดเพียงพอก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ซื้อบางคนปราศจากการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสถานการณ์ด้วย

การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation)คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อว่าจะต้องได้รับความพอใจสูงสุดจากตราบนั้น ซึ่งตราที่มีผลประโยชน์มากที่สุดมักจะเป็นตราที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด

ในการประเมินผลทางเลือก นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) เช่น คุณสมบัติของยางรถยนต์คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ เป็นต้น การประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีเกณฑ์พื้นฐานดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนได้ (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ นักการตลาดจึงต้องแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อแต่ละคน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละรายมีแนวความคิดการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน บางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ ในขณะที่บางกลุ่มคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละประเภท

3. ระดับการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตรา ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความเชื่อเกี่ยวกับตราหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสงสัย แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตรา

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้รับรู้ความต้องการของตน ได้ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ และได้ประเมินผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่า (1) จะซื้อหรือไม่ (Whether) เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ (Product decision) (2) จะซื้อตราใด (What) เป็นการตัดสินใจในตรา (Brand decision) (3) จะซื้อจากผู้ขายรายใด (Which) คือ การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vender decision) (4) เหตุใดจึงต้องซื้อ (Why) คือสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ (The reason to buy) (5) จะซื้อเมื่อใด (When) คือการตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) (6) จะซื้อที่ไหน (Where) คือการตัดสินใจด้านสถานที่ (Place decision) (7) จะซื้ออย่างไร (How) คือการตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน (Payment-method)

decision) (8) จะซื้อเท่าใด (How much) คือการตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณการซื้อ (Value and quantity decision) (9) จะซื้อบ่อยเท่าใด (How often) คือการตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อ (Frequency decision) (10) จะใช้เวลาเท่าใด (How long) คือการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Timing decision) ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่คือ (1) ปรับกลยุทธ์การตลาดที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (2) จัดสถานการณ์การซื้อต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความตั้งใจซื้อก่อน และระหว่างความตั้งใจซื้อ (การซื้อจริง) นั้นจะมีปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรกแซง

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกของตราแล้วก็จะมีความตั้งใจในการซื้อโดยพิจารณาว่า ตรานั้นจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจที่คาดหวังได้

จากความตั้งใจซื้อสู่การซื้อ/ไม่ซื้อนั้นจะมีอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลกระทบดังนี้

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ (1) ทศนคติด้านบวก (2) ทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนว่าในช่วงสิ้นปีผู้บริโภคจะได้รับโบนัสจากบริษัท
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคมีการคาดการณ์และกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ก็อาจมีปัจจัยที่ไม่คาดคิดเข้ามาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ เช่น พนักงานขายบริการไม่สุภาพ ผู้บริโภคไม่ได้รับโบนัสหรือเงินปันผลประจำปี นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นผลจากการประเมินตรา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ซื้อ (Purchase) เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อบ้านหรือไม่ (Whether) ซื้อบ้านแบบใด บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ บ้านชั้นเดียว หรือ 2 ชั้น (What) ซื้อจากโครงการใด (Which) ทำไมถึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) ตัวอย่างเช่น การซื้อบ้านต้องพิจารณาว่าจะซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างไร (How) เงื่อนไขการเงินเป็นอย่างไรแล้วประเมินทางเลือกจากเงื่อนไขการต่อราคา การชำระเงิน ระยะเวลาที่จะสามารถเข้าอยู่อาศัยได้ เป็นต้น
2. ไม่ซื้อ (No purchase) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้น มีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้กล่าวคือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้จึงไม่ซื้อ อย่างไรก็ตามผู้ซื้ออาจเลือกการตัดสินใจซื้อออกไปเนื่องจาก (1) ข้อมูลไม่เพียงพอจึงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (2) ไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น (3) มีความเสี่ยงว่าเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วอาจจะมีปัญหา

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะ

เกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

ปณิศา มีจินดา (2553: 83) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็จะมีผลต่อ (1) ความสัมพันธ์อันดี (Relationship commitment) (2) ความภักดี (Loyalty) (3) การบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth) (4) การต่อต้านที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราของคู่แข่ง (Resistance to change) และ (5) ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention to buy in the future)

ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งระดับความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และผลการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตรามีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตรา ถ้าตราที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรา และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของเซฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. n.d.) ซึ่งได้อธิบายว่าเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความพึงพอใจของเขาได้ เพราะหากสามารถตอบสนองความพึงพอใจเหล่านี้ได้แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการและเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำได้

5. ประวัติความเป็นมาของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ซึ่งตรงกับระยะที่ทั่วโลกกำลังเกิดภาวะน้ำมันขาดแคลน (วิกฤติการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 2) ปตท. จึงเริ่มต้นการดำเนินงานด้วยการจัดหาน้ำมันสนองความต้องการใช้ในประเทศให้เพียงพออย่างเร่งด่วน ภาระอันหนักหน่วงดังกล่าวได้เป็นแรงสนับสนุนให้ ปตท. มุ่งจัดหาปิโตรเลียมจากแหล่งในประเทศเพิ่มเติม เป็นผลให้ประเทศไทยสามารถพึ่งพาตนเองทางด้านพลังงานได้ในระดับหนึ่ง ลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก

เหตุการณ์สำคัญ

พ.ศ. 2521-2525 แก้ไขปัญหาขาดแคลนน้ำมันในช่วงวิกฤติการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 2 ดำเนินการวางท่อส่งก๊าซธรรมชาติเส้นแรกของประเทศจาก แหล่งเอราวัณ มาয়ั้งจังหวัดระยองและเริ่มใช้ก๊าซฯ ในพ.ศ. 2526-2530 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้า

พระบรมราชินีนาถ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พร้อมด้วยสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ จุฬาลงกรณ์ราชวดี เสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธี เปิดโรงแยกก๊าซธรรมชาติหน่วยที่ 1 จ.ระยอง

- สร้างคลังก๊าซแอลพีจีทั่วประเทศ 6 แห่งและคลังสำรองผลิตภัณฑ์เขปออย
- ร่วมทุนจัดตั้งบริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด และบริษัท ปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด

พ.ศ. 2531-2535 เป็นผู้นำจำหน่ายน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว "พีทีที ไฮออกเทน ไร้สารตะกั่ว" เป็นรายแรกของประเทศ

- รับก๊าซธรรมชาติในทะเล จากบริษัท ยูโนแคลไทยแลนด์ จำกัด ครบ 1 ล้านล้านลูกบาศก์ฟุต จากแหล่งผลิต เอราวัณ รพต สตูล ปลาทอง

- เปิดดำเนินการโรงแยกก๊าซธรรมชาติหน่วยที่ 2

พ.ศ. 2536-2540 ก้าวสู่การเป็นผู้นำการตลาดสูงสุดของผลิตภัณฑ์น้ำมัน (พ.ศ.2536)

- เปิดโรงแยกก๊าซธรรมชาติ หน่วยที่ 3 ในบริเวณเดียวกับหน่วยที่ 1 และ 2 มีขนาดแยกก๊าซสูงสุดวันละ 350 ล้านลูกบาศก์ฟุต

- เปิดโรงแยกก๊าซธรรมชาติหน่วยที่ 4 จังหวัดนครศรีธรรมราช

- ลงนามในสัญญาซื้อขายก๊าซธรรมชาติแหล่ง ยาดานาและเยตากุน สหภาพพม่า

พ.ศ. 2541-2544 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดสถาบันวิจัยและเทคโนโลยี ปตท. ณ จังหวัดอยุธยา

- ฯพณฯ นายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรีแห่งประเทศไทย และ ฯพณฯ ดาโต๊ะ ศรี มหาเธร์ โมฮัมหมัด นายกรัฐมนตรีแห่งมาเลเซีย เป็นประธานในพิธีลงนามในสัญญาซื้อขายก๊าซธรรมชาติในพื้นที่พัฒนาร่วมไทย-มาเลเซีย ระหว่าง ปตท.และเปโตรนาส

- เริ่มรับก๊าซธรรมชาติ จากประเทศพม่า เข้าสู่ระบบจากจุดรับมอบก๊าซฯ ที่บริเวณบ้านอิต้อง จ.กาญจนบุรี โดยส่งไปยังโรงไฟฟ้าที่ จังหวัดราชบุรี นับเป็นการนำเข้าก๊าซธรรมชาติจากต่างประเทศเป็นครั้งแรก

- ร่วมกับโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรดา และบริษัท ไทยออยล์ จำกัด เปิดจำหน่าย "ก๊าซโซฮอลล์" ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร หรือ PTT LIFE STATION หมายถึง การเป็นสถานบริการที่มีความทันสมัยครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการทุกไลฟ์สไตล์ คือ เป็นสถานีที่มีทั้งจุดบริการน้ำมันและร้านค้าปลีกแบบ วันสต็อป สำหรับอำนวยความสะดวกผู้เดินทางและคนในพื้นที่ ปตท. จะทยอยลงทุนปรับโฉมสถานีบริการน้ำมันปตท. ให้เป็น PTT LIFE STATION มีทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ 1) PTT PARK เป็นสถานีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ตั้งแต่ 5 ไร่ขึ้นไป ภายในมีร้านค้าปลีกครบครัน อาทิ ร้านกาแฟเมซอน ร้านสะดวกซื้อ ร้านหนังสือ ศูนย์อาหาร ธนาคาร ฯลฯ 2) PTT

PLATINUM มีความคล้ายคลึงกับ PTT PARK แต่จะมีพื้นที่ลดลงเล็กน้อย คือเริ่มต้น 4 ไร่ขึ้นไป จำนวนร้านค้าปลีกจะน้อยกว่า และ 3) PTT STANDARD เป็นสถานีนขนาดมาตรฐาน มีพื้นที่ 2-4 ไร่ จะมีจำนวนร้านค้าปลีกไม่มากนัก อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ฯลฯ สำหรับสถานี PTT PARK ปัจจุบันมี 20 แห่ง ภายใน 5 ปีข้างหน้า ตั้งเป้าขยายเพิ่มเป็น 80-100 แห่ง สถานี PTT PLATINUM ปัจจุบันมีจำนวน 88 แห่ง ภายใน 5 ปีข้างหน้า ตั้งเป้าขยายเพิ่มเป็นประมาณ 300 แห่ง และสถานี PTT STANDARD ปัจจุบันมีจำนวน 62 แห่ง ภายใน 5 ปี ข้างหน้าตั้งเป้าขยายเพิ่มเป็น 900-920 แห่ง รวมเป็นประมาณ 1300 แห่ง ทั่วประเทศ http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02rea07111153

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. จัดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2554 โดยการแปลงสภาพจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สิทธิ และพนักงานทั้งหมด ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ 2542 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,000 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยได้ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวันแรก ในวันที่ 6 ธันวาคม 2544 และมีกระทรวงการคลัง เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ความตื่นตัวของโลกต่อพลังงานสำรองโดยเฉพาะ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เป็นเรื่องที่ทุกประเทศทั่วโลกตื่นตัวกันเป็นอย่างมาก เพราะคาดกันว่าแหล่งน้ำมันดิบขนาดใหญ่ในประเทศตะวันออกกลางจะประสบปัญหาในอีกไม่เกิน 20 ปีข้างหน้า การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ ปตท. มีหน้าที่ในการบริหารจัดการด้านพลังงานของประเทศมานานจนวันนี้ได้ก้าวข้ามการทำหน้าที่ผู้นำเข้าน้ำมัน เป็นผู้ลงทุนในธุรกิจน้ำมันไปแล้ว มีการลงทุนสัมปทานใน 12 ประเทศทั้ง ตะวันออกกลาง แอฟริกาเหนือ ออส-เตรเลีย และอเมริกาเหนือเป็นหุ้นส่วนการผลิตน้ำมันก็มีอย่าง ที่ประเทศแคนาดา เป็นต้น

ในปี 2553 ปตท. สผ. ได้เข้าร่วมลงทุนใน แหล่งออยล์แซนด์ กับบริษัท สแตทออยล์ แคนาดา รัฐอัลเบอร์ตา ที่มีแหล่งน้ำมันสำรองขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก ออยล์แซนด์ที่ว่านี้เป็น แหล่งน้ำมันดิบอีกประเภทที่มีลักษณะแตกต่างจากน้ำมันดิบในตะวันออกกลาง ผลผลิตที่ใช้กรรมวิธี สูบน้ำมันดิบขึ้นมาสังเคราะห์เอาน้ำมันไปใช้ประโยชน์และส่งออกสู่ตลาดสหรัฐ คาดว่าการลงทุน ร่วมกับบริษัทน้ำมันแคนาดาดังกล่าวเพื่อส่งน้ำมันเข้าตลาดอเมริกาสามารถใช้เป็นแหล่งผลิตได้ เป็นเวลา 40 ปีขึ้นไป ซึ่งรายได้จากแหล่งผลิตน้ำมันต่างๆ ที่ ปตท.ลงทุนก็จะนำมาบริหารจัดการ น้ำมันในประเทศอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งก็มีคำถามว่าทำไม ปตท. ไม่ใช้น้ำมันจากแหล่งผลิตต่างๆ ที่มีอยู่มาใช้ ในประเทศโดยตรง คำตอบก็คือ เมื่อประเมินถึงค่าขนส่ง ความสะดวกและขั้นตอนต่าง แล้วผู้ลงทุนจะ ผลิตน้ำมันในเชิงธุรกิจจะคุ้มค่างานนี้ผู้บริหาร ปตท. ผนอดูน สิทธิพงษ์ ประธานบอร์ด ปตท. ไพรินทร์ ชูโชติถาวร กรรมการผู้จัดการใหญ่ ปตท. เทวินทร์ วงศ์วานิช ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและ กรรมการ ผจก.ใหญ่ ปตท.สผ.ศรัณ รั้งศิริ รองกรรมการ ผจก.ใหญ่ ปตท.และโยธิน ทองเป็นใหญ่ กรรมการ ผจก. PTTEP Canada Limited ลงพื้นที่ไปดูแหล่งผลิตด้วยตนเองเพื่อให้มั่นใจว่าจะเป็น แหล่งลงทุนที่เพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ของ ปตท.ต่อไปในอนาคต ปตท.สผ.มีเป้าหมายการผลิตที่ปี 2563 ที่ 9 แสนบาร์เรลต่อวัน เทียบเท่าน้ำมันดิบมีอัตราส่วนของปริมาณสำรองพิสูจน์แล้วต่ออัตรา

การผลิตหรือ R/P Ratio ไม่ต่ำกว่า 10 ปี และให้ผลอัตราผลตอบแทนจากการใช้เงินลงทุนสูงกว่า
คะแนนของธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียม บ้านเรามีการ นำเข้าน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ ร้อยละ 60
แบ่งเป็นน้ำมันร้อยละ 80 และแก๊สร้อยละ 20 .ในปี 2020 เป็นไปตามเป้าหมายการผลิตที่เตรียมไว้
คือ 9 แสนบาร์เรล ต่อว่าถือว่าผลิตได้เทียบเท่าร้อยละ 50 ของปริมาณการใช้น้ำมันในประเทศ

การใช้น้ำมันภาคขนส่งทางบกในเดือนมกราคม 2555 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน
ร้อยละ 7.2 อยู่ที่ระดับ 1,820 พันตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ (KTOE) โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของการใช้น้ำมัน
เชื้อเพลิงทุกประเภท ทั้งนี้ปัจจัยหลักในการเพิ่มขึ้นของการใช้น้ำมันในภาคขนส่งทางบกยังคงมาจาก
การใช้ NGV และ LPG ทั้งนี้เนื่องจาก LPG และ NGV ยังคงมีราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง ถึงแม้ว่า
รัฐบาลจะมีนโยบายปรับขึ้นราคา LPG เป็น 0.41 บาทต่อลิตรต่อเดือน และปรับราคา NGV เป็น 0.50
บาทต่อกิโลกรัมต่อเดือน ตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม 2555 แล้วก็ตาม โดยการใช้ LPG เพิ่มขึ้นร้อยละ
40.3 การใช้ NGV เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.0 การใช้น้ำมันดีเซลเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 ในขณะที่การใช้น้ำมัน
เบนซินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.3 ณ เดือนมกราคม 2555 มีจำนวนรถยนต์ติดตั้ง NGV รวมทั้งสิ้น
305,249 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.0 เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่แล้ว โดยเป็นการเพิ่มขึ้น
ของรถเบนซินจำนวน 203,798 คัน และรถดีเซลจำนวน 101,451 สามารถทดแทนน้ำมันเบนซินได้
ร้อยละ 17.9 เมื่อเทียบกับปริมาณการใช้น้ำมันเบนซินทั้งหมด และทดแทนน้ำมันดีเซลได้ร้อยละ 5.2
เมื่อเทียบกับปริมาณการใช้น้ำมันดีเซลทั้งหมด โดยรวมสามารถทดแทนการใช้น้ำมันเบนซินและ
น้ำมันดีเซลได้ร้อยละ 9.0 มีจำนวนสถานีบริการ NGV ทั้งหมดจำนวน 470 สถานี และมีปริมาณการใช้
NGV เพิ่มขึ้นเป็น 7,427 ตันต่อวัน (แหล่งข้อมูล โดย ศูนย์พยากรณ์และสารสนเทศพลังงาน หรือ
<http://doc-eppo.eppo.go.th/EnergySituation/News.htm>)

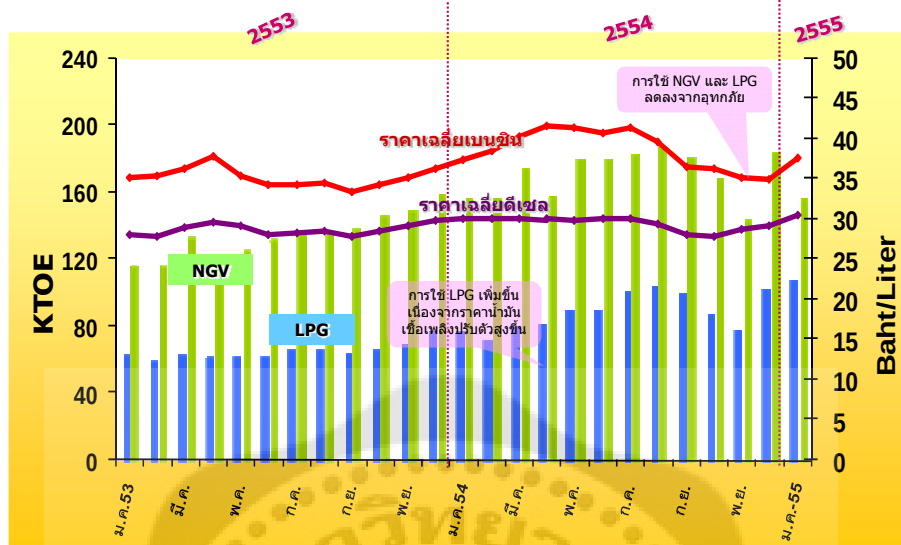
การใช้น้ำมันในภาคขนส่งทางบก

หน่วย : KTOE

	2552 (2009)	2553 (2010)	2554 (2011)	2555 (ม.ค.)	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%)		
						2553	2554	2555 (ม.ค.)
เบนซิน	5,606	5,526	5,463	472	26	-1.4	-1.1	0.3
ดีเซล	11,400	11,291	11,726	1,035	57	-1.0	3.9	4.4
LPG	778	794	1,073	110	6	2.1	35.3	40.3
NGV	1,282	1,623	2,068	203	11	26.6	27.4	29.0
รวม	19,066	19,234	20,331	1,820	100	0.9	5.7	7.2

ภาพประกอบ 8 การใช้น้ำมันในภาคขนส่งทางบก

**ยอดจำหน่าย LPG NGV ภาคขนส่ง
และราคาเฉลี่ยเบนซินและดีเซล ปี 2553-2555(ม.ค.)**



ภาพประกอบ 9 ยอดจำหน่าย LPG, NGV ภาคขนส่ง และราคาเฉลี่ยเบนซินและดีเซล ปี 2553-2555

พลังงาน โดยเฉพาะ "ธุรกิจปิโตรเลียม" มีความสัมพันธ์และมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก หรืออาจพูดได้ว่าพลังงานเป็นฟันเฟืองสำคัญในการพัฒนาสังคมของมนุษย์ในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ แง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเป็นมา วิวัฒนาการ การใช้ และผลิตภัณฑ์ ฯลฯ จึงนับเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ควรค่าแก่การศึกษาเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องสูงสุด ในการนี้ ปตท. มุ่งส่งเสริมการเผยแพร่ความรู้วิชาการต่างๆ เหล่านี้แก่สังคมให้ได้รับทราบอย่างกว้างขวาง (ที่มา: สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2555 จาก <http://www.pttlc.com/th/news-energy-fact-petroleum-knowledge.aspx>)

นายเทวินทร์ วงศ์วานิช ประธานเจ้าหน้าที่บริหารการเงิน กล่าวว่า ในปี 2554 ปตท. มีกำไรจากการดำเนินงานจำนวน 47,246 ล้านบาท โดยมีรายได้จากการขายและบริการ 2,197,555 ล้านบาท หากรวมผลการดำเนินงานจากบริษัทในกลุ่มตามสัดส่วนการลงทุนที่มีกำไรสุทธิอีก 58,050 ล้านบาทแล้ว กลุ่ม ปตท.มีกำไรสุทธิรวม 105,296 ล้านบาท จากรายได้จากการขายและบริการรวม 2,428,165 ล้านบาท มีรายได้ก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อม และค่าตัดจ่าย หรือ EBITDA 210,748 ล้านบาท สำหรับผลการดำเนินงานในปี 2554 ของ ปตท. แม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์มหาอุทกภัยช่วงไตรมาสที่ 4/2554 และส่งผลกระทบอย่างมาก แต่เนื่องจาก ปตท.มีแผนการดำเนินงานเชิงรุกเพื่อรองรับทุกสถานการณ์ ได้แก่ แผนการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง, การจัดการสภาวะวิกฤติ, การกู้คืนระบบสารสนเทศ, การจัดเตรียมทรัพยากรบุคลากร, การจัดเตรียมสถานที่ปฏิบัติงานสำรอง, และการ

กู้คืนอาคารและสถานที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและการให้บริการ อีกทั้งสามารถใช้ศักยภาพที่มีเข้าช่วยฟื้นฟูและบรรเทาผลกระทบจากภัยพิบัติในครั้งนี้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปีนี้ถือว่า ปตท.ได้ทำกำไรสูงเป็นประวัติการณ์ นอกจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น จากยอดขายแล้ว ยังมีในส่วนของกำไรจากการเก็บสต็อกน้ำมันรวมทุกบริษัทในเครือกว่า 10,000 ล้านบาท ส่วนปีนี้จะต้องทำงานหนักมากขึ้น เพราะคาดว่าจะไม่มีกำไรจากสต็อกน้ำมัน และมีปัญหา ความผันผวนของราคาพลังงานสูง (ที่มา: สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2555 จาก <http://www.manager.co.th/StockMarket/ViewNews.aspx?NewsID=9550000022277>)

แนวโน้มการใช้พลังงานเพิ่มขึ้นทุกวันในประเทศไทยจาก 3 แสนบาร์เรลต่อวัน ไม่รู้อนาคต จะเป็นเท่าไร นอกจากการประหยัดพลังงานแล้ว การหาแหล่งน้ำมันสำรองเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง ธุรกิจน้ำมันหลายประเทศมีการปรับโครงสร้างให้คล่องตัวและเหมาะกับการแข่งขันในอนาคต ซึ่ง ปตท.ก็เป็นหนึ่งในอนาคตที่ว่่านั้น (ที่มา: สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2555 จาก <http://www.thairath.co.th/column/pol/kaablook/276941>)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุคลธร เชตุพงษ์ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสถานีบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริม เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามเพศ และประเภทรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคลากรและด้านสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการบริการหลักและด้านการบริการเสริม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามเพศ และผู้บริโภคที่นำรถมาใช้บริการพบว่า 2.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานีบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริม มากกว่าเพศหญิง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านบุคลากร มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ด้านการบริการหลักและด้านการบริการเสริม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง 2.2 ผู้บริโภคที่นำรถแต่ละประเภทมาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสาร มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้

บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานบริการน้ำมัน, ด้านบุคลากร และด้านบริการเสริมแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการบริการหลัก มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ

อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ (2551) ได้วิจัยเรื่อง กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตนเอง มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านต่อสัปดาห์ทุกวัน มีโอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาลและมีความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมในระดับมาก โดยกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนก่อนการซื้อ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี การคำนึงถึงความสะดวกของห้องน้ำภายในสถานี และการคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพน้ำมัน ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ โดยรวมในระดับมาก โดยกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง การคำนึงถึงความถูกต้องรวดเร็วในการรับชำระเงิน และการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษยสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนหลังการซื้อ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางคือ ความต่อเนื่องในการใช้บริการ ถึงแม้จะมีการขึ้นราคา ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณตัวอย่างได้จำนวน 385 คน เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งจะได้ค่า Z ที่ความเชื่อมั่น $Z_{.95} = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ ($e = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน} \\ &\text{จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปกครองที่ประกาศลงทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 (www.bmp.go.th, 2007) ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 เขต พร้อมรายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อยเขต บางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 6 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับฉลากได้เขตการปกครองดังนี้ กลุ่มกรุงธนใต้ คือเขตบางขุนเทียน กลุ่มกรุงธนเหนือ คือเขตหนองแขม กลุ่มเจ้าพระยา คือเขตพระโขนง กลุ่มบูรพา คือเขตลาดพร้าว กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือเขตดุสิต และกลุ่มศรีนครินทร์ คือเขตสวนหลวง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในสัดส่วนเขตละเท่าๆ กันคือ 66-67 คน รวมจะได้ 400 คน ตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 เขต

กลุ่มเขตการปกครอง ของกรุงเทพมหานคร	เขตตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่างสถานี บริการน้ำมัน	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	ทางด่วนดาวคะนอง	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตหนองแขม	หนองแขม	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตพระโขนง	บางนาขาออก	67
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	เกษตร-นวมินทร์	67
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตดุสิต	สามแยกพิชัย	66
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	สถานีทางด่วนดาวคะนอง	66
รวม	6 เขต	6 แห่ง	400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงไปที่สถานบริการน้ำมัน 6 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียนสถานีทางด่วนดาวคะนอง เขตหนองแขมสถานีหนองแขม เขตพระโขนงสถานีบางนาขาออก เขตลาดพร้าวสถานีเกษตร-นวมินทร์ เขตดุสิตสถานีสามแยกพิชัย เขตสวนหลวงสถานีทางด่วนดาวคะนอง เนื่องจากเป็นสถานบริการที่มีขนาดพื้นที่ให้บริการและบริการภายในมากที่สุด ของในแต่ละเขต ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดด้วย (ที่มา: <http://innovation.pttplc.com/oilgis/>)

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยนักวิจัยจะต้องเดินทางไปสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตนั้นๆ ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากร รวมคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจต่างๆภายในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คือ เพศ และเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ

(Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ คือ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (เบญจพร ทองไทย. 2548) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 – 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 41 – 50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (จรรยา วาหลวง. 2550) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.2 10,001 – 20,000 บาท

4.3 20,001 – 30,000 บาท

4.4 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ปริญญาตรี

5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 6.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 6.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 6.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 6.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 6.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยแบ่งคำถามออกเป็นด้าน รวมคำถามทั้งหมด 21 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและเติมน้ำมัน รวมถึงใช้บริการธุรกิจต่างๆ ภายในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านสถานที่บริการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านผู้ให้บริการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านกระบวนการบริการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งจะบอกระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดระดับความพอใจซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ พอใจมากที่สุด พอใจมาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

พอใจมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
พอใจมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น (Interval)} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและเติมน้ำมัน รวมถึงใช้บริการธุรกิจต่างๆภายในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีระดับความพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและเติมน้ำมัน รวมถึงใช้บริการธุรกิจต่างๆภายในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. จำนวนกี่ครั้ง
2. ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. แต่ละครั้งประมาณกี่นาที
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้งในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท

แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale) จำนวน 6 ข้อดังนี้

1. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท.นี้มากที่สุด
2. ท่านเลือกใช้บริการใดมากที่สุด ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท.
3. ส่วนใหญ่ท่านเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีใด
4. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการ สถานีน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. วันใด
5. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. ช่วงเวลาใด
6. ปัจจัยด้านใด ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. มากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ด้านประชากร ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและเติมน้ำมัน รวมถึงใช้บริการธุรกิจต่างๆภายในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและเติมน้ำมัน รวมถึงใช้บริการธุรกิจต่างๆภายในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจ ข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของครอนบัคซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่

ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546)

ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ได้ค่า $\alpha = 0.810$
ค่าความเชื่อมั่นด้านราคา	ได้ค่า $\alpha = 0.837$
ค่าความเชื่อมั่นด้านสถานที่บริการ	ได้ค่า $\alpha = 0.812$
ค่าความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	ได้ค่า $\alpha = 0.866$
ค่าความเชื่อมั่นด้านผู้ใช้บริการ	ได้ค่า $\alpha = 0.883$
ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการบริการ	ได้ค่า $\alpha = 0.900$
ค่าความเชื่อมั่นด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	ได้ค่า $\alpha = 0.743$

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลลักษณะด้านประชากร ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและเติมน้ำมัน รวมถึงใช้บริการธุรกิจต่างๆภายในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าและเติมน้ำมัน รวมถึงใช้บริการธุรกิจต่างๆภายในสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ งานวิชาการ บทความ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาในครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผล

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้ออกมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์คือ ค่า t-test, ค่า F-test และค่า Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 44) ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test Sample) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

โดย $df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{n_2-1}}$

เมื่อ X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 S_p^2 แทน ความแปรปรวน
 S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 N_1, n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k (1-n_i)S_i^2$$

$$i = 1N$$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown forsythe
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$R = n-k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 314) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{N\overline{XY} - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\overline{X^2} - (\sum X)^2][N\overline{Y^2} - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
n	แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $r - 1$ และ $r + 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.81 - 1.00$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้
- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรของผู้บริโภค
 - ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอนุমান ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ นำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้านประชากร

ลักษณะด้านประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.00
21 – 30 ปี	98	24.50
31 – 40 ปี	140	35.00
41 – 50 ปี	97	24.30
51 ปีขึ้นไป	61	15.20
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	131	32.70
สมรส / อยู่ด้วยกัน	224	56.00
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	45	11.30
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10	2.50
10,001 – 20,000 บาท	165	41.30
20,001 – 30,000 บาท	105	26.20
30,001 บาทขึ้นไป	120	30.00
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
ปริญญาตรี	247	61.80
สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.20
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	24	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	78	19.50
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
อื่นๆ แม่บ้าน	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 กลุ่มที่มีอายุ 41-50

ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพสมรส จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือมีกลุ่มสถานภาพโสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมามีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และนักเรียน / นักศึกษา 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากร จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	102	25.50
31 – 40 ปี	140	35.00
41 – 51 ปีขึ้นไป	158	39.50
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	175	43.80
20,001 – 30,000 บาท	105	26.20
30,001 บาทขึ้นไป	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-51 ปีขึ้นไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ			
1. คุณภาพของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมัน ปตท.	3.74	0.50	มาก
2. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven	3.79	0.48	มาก
3. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้าน Café Amazon	3.56	0.53	มาก
4. คุณภาพของเครื่องมือที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆ เช่น ตู้ ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ	3.67	0.54	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
5. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ได้รับจากร้านอาหารต่าง ๆ ได้แก่ แม็คโดนัลด์ เซสเตอร์กิลล์ เอสแอนด์พี เคเอฟซี เอ แอนด์ดับบลิว หรือ ฟิชี่ฟู้ดคอร์ท	3.63	0.51	มาก
6. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Pro Check	3.18	0.52	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์บริการของผู้บริโภค	3.59	0.35	มาก
ด้านราคา			
7. ราคาของก๊าซ ฟิชี่ เอ็นจีวี และน้ำมัน ฟิชี่ บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์และเบนซินเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน	3.68	0.50	มาก
8. ราคาของสินค้าประเภทอุปโภค (สินค้าที่ซื้อมาใช้) มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น	3.61	0.52	มาก
9. ความเหมาะสมของราคาของสินค้าประเภทเครื่องบริโภค (สินค้าที่ซื้อมาเพื่อรับประทาน) และบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท.เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น	3.78	0.45	มาก
รวมด้านราคาของผู้บริโภค	3.69	0.36	มาก
ด้านสถานที่บริการ			
10. ความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้บริการ พิจารณาจากการอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีความกว้าง และยาวต่อเนื่อง กับถนนสาธารณะอื่นๆ	3.74	0.50	มาก
11. ลานจอดรถของลูกค้า กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ	3.71	0.64	มาก
12. ท่าเลที่ตั้งสถานีบริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.98	0.72	มาก
รวมด้านสถานที่บริการของผู้บริโภค	3.81	0.44	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของผู้บริโภคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ			
13. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของก๊าซ พีทีที เอ็น จีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์ และเบนซิน มีอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง	3.71	0.62	มาก
14. การยอมรับความคิดเห็นผู้ใช้บริการโดยผ่านกล่องรับความคิดเห็นในสถานี เช่น ความพอใจในบริการทั้งระยะและเติมลมยาง	3.76	0.56	มาก
15. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถมสินค้า)ของสถานีบริการน้ำมัน	3.58	0.56	มาก
รวมด้านการส่งเสริมแนะนำบริการของผู้บริโภค	3.68	0.52	มาก
ด้านผู้ให้บริการ			
16. ความเอาใจใส่ด้านการขายสินค้าและให้บริการของพนักงาน	3.62	0.85	มาก
17. ความรู้และชำนาญในการแนะนำสินค้าและบริการ	3.58	0.77	มาก
18. ความคล่องตัวของพนักงานที่รับคำสั่ง จากผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปปฏิบัติอย่างรวดเร็ว	3.71	0.88	มาก
รวมด้านผู้ให้บริการของผู้บริโภค	3.64	0.77	มาก
ด้านกระบวนการบริการ			
19. ความถูกต้องและรวดเร็วในการขายสินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การทอนเงิน	3.77	0.51	มาก
20. คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การนำเครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพามาใช้ในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.97	0.73	มาก
21. ความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคคลที่ดูแลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือ ความชำนาญในการเก็บเงินและพร้อมที่จะให้บริการ	3.72	0.55	มาก
รวมด้านกระบวนการบริการของผู้บริโภค	3.82	0.45	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ			
22. ความเป็นสัดส่วนและการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสมของร้านค้าต่าง ๆ ภายในสถานีน้ำมันปตท.	4.01	0.62	มาก
23. ความสะอาดของสถานที่ภายในสถานีน้ำมันปตท. พิจารณาจากความสะอาดของห้องน้ำและสวนหย่อม	4.04	0.72	มาก
24. การมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ภายในสถานีอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกที่ตั้งห้องน้ำชายหญิง บริเวณสำหรับสูบบุหรี่	4.02	0.63	มาก
รวมด้านสภาพแวดล้อมของการบริการของผู้บริโภค	4.03	0.55	มาก
รวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของผู้บริโภค	3.75	0.36	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven, คุณภาพของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมัน ปตท., คุณภาพของเครื่องมือที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆ เช่น ตู้ ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ, คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ได้รับจากร้านอาหารต่างๆ ได้แก่ แม็คโดนัลด์ เซสเตอร์กิลล์ เอสแอนด์พี เคเอฟซี เอแอนด์ดับบลิว หรือ พีทีทีฟู้ดคอร์ทคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้าน Café Amazon โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79, 3.74, 3.67, 3.63, 3.56 ตามลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Pro Check โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาของสินค้าประเภทเครื่องบริโภค (สินค้าที่ซื้อมาเพื่อรับประทาน) และบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท.เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น, ราคาของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์และเบนซิน เหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน, ราคาของสินค้าประเภทอุปโภค (สินค้าที่ซื้อมาใช้) มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น, โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78, 3.68, 3.61 ตามลำดับ

ด้านสถานที่บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสถานีบริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน, ความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้บริการ พิจารณาจากการอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีความกว้าง และยาวต่อเนื่อง กับถนนสาธารณะอื่นๆ, ลานจอดรถของลูกค้า กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.74, 3.71 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมแนะนำบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การยอมรับความคิดเห็นผู้ใช้บริการโดยผ่านกล่องรับความคิดเห็นในสถานี เช่น ความพอใจในบริการทั้งระยะและเดิมน้อย, การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์ และเบนซิน มีอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง, การจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถมสินค้า) ของสถานีบริการน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76, 3.71, 3.58 ตามลำดับ

ด้านผู้ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความคล่องตัวของพนักงานที่รับคำสั่ง จากผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปปฏิบัติอย่างรวดเร็ว ความเอาใจใส่ด้านการขายสินค้าและให้บริการของพนักงาน, ความรู้และชำนาญในการแนะนำสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71, 3.62, 3.58 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

พึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การนำเครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพามาใช้ในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต, ความถูกต้องและรวดเร็วในการขายสินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การทอนเงิน, ความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคคลที่ดูแลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือ ความชำนาญในการเก็บเงินและพร้อมที่จะให้บริการ, โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97, 3.77, 3.72 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ภายในสถานีน้ำมัน ปตท. พิจารณาจากความสะดวกของห้องน้ำและสวนหย่อม, การมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการด้านต่างๆภายในสถานีอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกที่ตั้งห้องน้ำชายหญิง บริเวณสำหรับสูบบุหรี่, ความเป็นสัดส่วนและการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสมของร้านค้าต่างๆ ภายในสถานีน้ำมันปตท. โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04, 4.02, 4.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้งในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. เป็นเงินกี่บาท ใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบ ครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1 ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานี น้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. (ครั้ง)	1	15	4.58	2.45
2 ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของ ปตท. แต่ละครั้ง (นาที)	5	60	15.21	9.15
3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละ ครั้ง (บาท)	100	2000	860.00	505.45

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ตั้งแต่ 1 ครั้ง สูงสุด 15 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน และท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ตั้งแต่ 5 นาทีต่อครั้ง สูงสุด 60 นาทีต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 15.21 นาทีต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ตั้งแต่ 100 บาทต่อครั้ง สูงสุด 2000 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 860 บาทต่อครั้ง ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.นี้ มากที่สุด ท่านเลือกใช้บริการใดมากที่สุด ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ส่วนใหญ่ท่านเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีใด ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.วันใด ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ช่วงเวลาใด ใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ใน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของ ปตท.นี้ มากที่สุด		
ตนเอง	243	60.75
ครอบครัว	110	27.50
เพื่อน	30	7.50
อื่นๆ (แฟน, เครือญาติ)	17	4.25
2 ท่านเลือกใช้บริการใดมากที่สุด ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.		
น้ำมัน	267	66.75
ร้านสะดวกซื้อ	47	11.75
ร้านกาแฟ	37	9.25
ธุรกรรมทางการเงิน	-	-
ร้านอาหาร	44	11.00
ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	5	1.25
3 ส่วนใหญ่ท่านเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีใด		
เงินสด	249	62.25
บัตรเครดิต	151	37.75
4 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการ สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.วัน ใด		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	241	60.25
วันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) หรือหยุดพิเศษ	159	39.75
5 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ช่วงเวลาใด		
00.01-06.00 น.	27	6.75
06.01-12.00 น.	120	30.00
12.01-18.00 น.	131	32.75
18.01-00.00 น.	122	30.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. นี้มากที่สุด

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เพื่อน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อื่นๆโปรดระบุ ได้แก่ แฟน, เครือญาติ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

2. ท่านเลือกใช้บริการใดมากที่สุด ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.

ประเภทบริการในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ที่เลือกใช้มากที่สุด คือ น้ำมัน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ร้านอาหาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ร้านกาแฟ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

3. ส่วนใหญ่ท่านเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีใด

วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด คือ เงินสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. วันใด

วันที่เลือกใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. มากที่สุด คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ วันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) หรือวันหยุดพิเศษ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ตามลำดับ

5. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ช่วงเวลาใด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. มากที่สุด คือ เวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ เวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 เวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เวลา 01-6.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะด้านประชากร ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง	0.095	0.759
2. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที	10.779*	0.001
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท	2.470	0.117

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.759 และ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ในข้อท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ สถานบริการน้ำมันแบบครบ วงจรของ ปตท.ในเขต กรุงเทพมหานคร	t-test for equality of means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบ ครบวงจรของ ปตท. (ครั้ง)	ชาย	4.73	2.504	1.104	398	0.270
	หญิง	4.46	2.397			
2. ท่านใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง (นาที)	ชาย	14.34	7.526	-1.760	396.481	0.079
	หญิง	15.90	10.206			
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ใน สถานบริการน้ำมันแบบครบ วงจรของ ปตท. (บาท)	ชาย	881.25	532.290	0.745	398	0.457
	หญิง	843.30	483.865			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง	8.738*	2	397	0.000
2. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที	2.634	2	397	0.073
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. เป็นเงินกี่บาท	0.531	2	397	0.588

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มอายุ พบว่า ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 11

ในข้อ ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. เป็นเงินกี่บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073, 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 13

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง	Brown-Forsythe	8.118*	2	331.359	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานี่น้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 51 ปีขึ้นไป
		4.38	4.06	5.16
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.38	-	0.325 (0.299)	-0.776* (0.011)
31 – 40 ปี	4.06		-	-1.101* (0.000)
41 - 51 ปีขึ้นไป	5.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานี่น้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 - 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.776

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 – 40 ปี มี

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.101

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที	ระหว่างกลุ่ม	140.600	2	70.300	0.84	0.433
	ภายในกลุ่ม	33240.910	397	83.730		
	รวม	33381.510	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท	ระหว่างกลุ่ม	6132137.078	2	3066068.539	12.706*	0.000
	ภายในกลุ่ม	95802862.92	397	241317.035		
	รวม	1.019E8	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ในข้อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที มีค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถาน

บริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 51 ปีขึ้นไป
		657.84	974.29	889.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	657.84	-	-316.443* (0.000)	-231.397* (0.000)
31 – 40 ปี	974.29		-	85.045 (0.137)
41 - 51 ปีขึ้นไป	889.24			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 316.443

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 231.397

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานี น้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง	1.958	2	397	0.142
2. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบ วงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที	16.693*	2	397	0.000
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการ แต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท	2.394	2	3.97	0.093

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพ พบว่า ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.142, 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 16

ในข้อท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม		50.507	2	25.254	4.293*	0.014
	ภายในกลุ่ม		2335.243	397	5.882		
	รวม		2385.750	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท	ระหว่างกลุ่ม		8319651.036	2	4159825.518	17.641*	0.000
	ภายในกลุ่ม		93615348.96	397	235806.924		
	รวม		1.019E8	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 17 และ 18 ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรสอยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
		4.08	4.86	4.62
โสด	4.08	-	-0.781* (0.004)	-0.546 (0.193)
สมรสอยู่ด้วยกัน	4.86		-	0.235 (0.554)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	4.62			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.781

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรสอยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
		655.73	971.43	900.00
โสด	655.73	-	-315.703* (0.000)	-244.275* (0.004)
สมรสอยู่ด้วยกัน	971.43		-	7.429 (0.368)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	900.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 315.703

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 244.275

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประเมินกันที่ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งของความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประเมินกันที่	Brown-Forsythe	7.643	2	252.658	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประเมินกันที่ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อห่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกีนานาที่จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรสอยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
		16.72	15.17	11.09
โสด	16.72	-	-315.703* (0.000)	-244.275* (0.004)
สมรสอยู่ด้วยกัน	15.17		-	71.429 (0.654)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	11.09			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อห่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกีนานาที่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.629

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.076

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง	1.516	2	397	0.221
2. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที	9.487*	2	397	0.000
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท	1.458	2	397	0.234

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร กับรายได้ต่อเดือน พบว่า ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.221, 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 22

ในข้อท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 24

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	22.059	2	11.030	1.853	0.158
	ภายในกลุ่ม	2363.691	397	5.954		
	รวม	2385.750	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท	ระหว่างกลุ่ม	9804235.714	2	4902117.857	21.124*	0.000
	ภายในกลุ่ม	92130764.28	397	232067.416		
	รวม	1.019E8	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		690.86	923.81	1,050.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	690.86	-	-232.952* (0.000)	-359.976* (0.000)
20,001-30,000 บาท	923.81		-	-127.024* (0.049)
30,001 บาทขึ้นไป	1,050.83			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ

ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 232.952

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 359.976

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 127.024

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประเมินกี่นาที จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประเมินกี่นาที	Brown-Forsythe	3.410*	2	291.451	0.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลลิตรที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลลิตรที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		16.54	14.50	13.91
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	16.54	-	2.048 (0.299)	2.635* (0.014)
20,001-30,000 บาท	14.50		-	0.587 (0.948)
30,001 บาทขึ้นไป	13.91			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลลิตรที่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.635

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง	1.743	2	397	0.176
2. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที	3.706*	2	397	0.025
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท	10.757*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษา พบว่า ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 27

ในข้อท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 28

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภายในระยะเวลา 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม		7.290	2	3.645	0.608	0.545
ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง	ภายในกลุ่ม		2378.460	397	5.991		
	รวม		2385.750	399			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลลิตร และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลลิตร	Brown-Forsythe	2.284	2	178.705	0.105
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. เป็นเงินกี่บาท	Brown-Forsythe	14.178*	2	169.791	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลลิตร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		545.45	861.54	938.49
ต่ำกว่าปริญญาตรี	545.45	-	-316.084*	-438.032*
			(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	861.54		-	121.948
				(0.058)
สูงกว่าปริญญาตรี	938.49			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 316.084

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 438.032

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง	2.160	4	395	0.073
2. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที	4.916*	4	395	0.001
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท	3.961*	4	395	0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีพ พบว่า ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 31

ในข้อท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 32

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภายในระยะเวลา 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม		43.479	4	10.870	1.833	0.122
ท่านใช้บริการสถานีน้ำมัน	ภายในกลุ่ม		2342.271	395	5.930		
แบบครบวงจรของ ปตท.	รวม		2385.750	399			
จำนวนกี่ครั้ง							

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ในข้อภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประเมินกี่นาที และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการใช้บริการแต่ละครั้งในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประเมินกี่นาที	Brown-Forsythe	3.574*	4	155.491	0.008
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท	Brown-Forsythe	12.651*	4	254.367	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประเมินกี่นาที และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.008 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 33 และตาราง 34

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประเมินกี่นาที จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน
		17.08	15.00	16.41	12.17	18.25
นักเรียน / นักศึกษา	17.08	-	2.083 (0.974)	0.673 (1.000)	4.946 (0.228)	-1.374 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	15.00		-	-1.410 (0.928)	2.863 (0.055)	-3.462 (0.563)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16.41			-	4.273* (0.007)	-2.051 (0.977)
ธุรกิจส่วนตัว	12.17				-	-6.325* (0.024)
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	18.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประเมินกี่นาที โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.273

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมของ

ผู้บริโภครู้ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.325

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน
		404.17	893.55	992.31	933.33	587.50
นักเรียน / นักศึกษา	404.17	-	-489.382*	-588.141*	-529.167*	-185.577
			(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.509)
พนักงานบริษัทเอกชน	893.55		-	-98.759	-33.849	303.805*
				(0.856)	(1.000)	(0.002)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	992.31			-	64.910	402.564*
					(0.993)	(0.000)
ธุรกิจส่วนตัว	933.33				-	337.654*
						(0.001)
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	587.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

แบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 404.808

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 345.833

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานี น้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ				
1. คุณภาพของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์ และเบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ได้รับ จากสถานีน้ำมันปตท.	0.100*	0.045	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven	0.104*	0.038	ต่ำ	เดียวกัน
3. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ ได้รับจากร้าน Café Amazon	0.016	0.754	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. คุณภาพของเครื่องมือที่ให้บริการ ธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆ เช่น ตู้ ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ	0.108*	0.031	ต่ำ	เดียวกัน
5. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ ได้รับจากร้านอาหารต่างๆ ได้แก่ แม็ค โดนัลด์ เซสเตอร์กิลล์ เอสแอนด์พี เคเอฟซี เอแอนด์ดับบลิว หรือ พีทีที ฟู้ดคอร์ท	0.125*	0.012	ต่ำ	เดียวกัน
6. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่รับ จากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Pro Check	0.010	0.839	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.112	0.026	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการ น้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานี น้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา				
1. ราคาของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พี ทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซินเหมาะสมกับการให้บริการ ของพนักงาน	0.116*	0.020	ต่ำ	เดียวกัน
2. ราคาของสินค้าประเภทอุปโภค (สินค้าที่ ซื้อมาใช้) มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อ เปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่ง อื่น	0.023	0.648	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. ความเหมาะสมของราคาของสินค้า ประเภทเครื่องบริโภค (สินค้าที่ซื้อมาเพื่อ รับประทาน) และบริการที่ได้รับจากสถานี น้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานี บริการน้ำมันแห่งอื่น	0.115*	0.022	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านราคา	0.112	0.024	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานที่บริการ				
1. ความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้บริการ พิจารณาจากการอยู่ริมถนนสาธารณะที่มี ความกว้างและยาวต่อเนื่อง กับถนน สาธารณะอื่นๆ	0.100*	0.045	ต่ำ	เดียวกัน
2. ลานจอดรถของลูกค้า กว้างขวางเพียงพอใน การให้บริการ	-0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ท่าเลที่ตั้งสถานีบริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	-0.070	0.161	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านสถานที่บริการ	-0.039	0.433	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 35 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการ น้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานี น้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ				
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึง ประโยชน์ของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และ น้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊ส โซฮอล์ และเบนซิน มีอย่างต่อเนื่องและ ทั่วถึง	0.102*	0.041	ต่ำ	เดียวกัน
2. การยอมรับความคิดเห็นผู้ใช้บริการโดย ผ่านกล่องรับความคิดเห็นในสถานี เช่น ความพึงพอใจในบริการทั้งระยะและเติม ลมยาง	0.075	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถม สินค้า) ของสถานีบริการน้ำมัน	0.105*	0.036	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	0.105	0.036	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผู้ให้บริการ				
1. ความเอาใจใส่ด้านการขายสินค้าและ ให้บริการ	0.003	0.954	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความรู้และความชำนาญในการแนะนำ สินค้าและบริการ	-0.057	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความคล่องตัวของพนักงานที่รับคำสั่ง จากผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไป ปฏิบัติอย่างรวดเร็ว	-0.037	0.455	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านผู้ให้บริการ	-0.032	0.518	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ตาราง 35 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการ น้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานี น้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกระบวนการบริการ				
1. ความถูกต้องและรวดเร็วในการขาย สินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การ ทอนเงิน	0.142*	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือ ที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การนำ เครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพาใช้ในการ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	0.022	0.657	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคคลที่ ดูแลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ ภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีความ ชำนาญในการใช้เครื่องมือ ความชำนาญใน การเก็บเงินและพร้อมที่จะบริการ	0.153*	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านกระบวนการบริการ	0.127	0.011	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ				
1. ความเป็นสัดส่วนและการจัดสรรพื้นที่ อย่างเหมาะสมของร้านค้าต่างๆ ภายใน สถานีบริการน้ำมันปตท.	0.016	0.753	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความสะอาดของสถานที่ภายในสถานี น้ำมันปตท. พิจารณาจากความสะอาดของ ห้องน้ำและสวนหย่อม	0.132*	0.008	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการ น้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานี น้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. การมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการ ด้านต่างๆ ภายในสถานีอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกที่ตั้งห้องน้ำชายหญิง บริเวณ สำหรับสูบบุหรี่	0.051	0.313	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	0.082	0.100	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ด้านท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

คุณภาพของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านคุณภาพของก๊าซ พีทีที

เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียว กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านคุณภาพของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ด้านคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.104 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้าน Café Amazon มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.754 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้าน Café Amazon ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพของเครื่องมือที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆ เช่น ตู้ ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านคุณภาพของเครื่องมือที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆ เช่น ตู้ ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.108 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านคุณภาพของเครื่องมือที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆ เช่น ตู้ ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ได้รับจากร้านอาหารต่างๆ ได้แก่ แม็คโดนัลด์ เซสเตอร์กิลล์ เอสแอนด์พี เคเอฟซี เอแอนด์ดับบลิว หรือ พีทีที ฟู้ดคอร์ทมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ได้รับจากร้านอาหารต่างๆ ได้แก่ แม็คโดนัลด์ เซสเตอร์กิลล์ เอสแอนด์พี เคเอฟซี เอแอนด์ดับบลิว หรือ พีทีที ฟู้ดคอร์ท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.125 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ได้รับจากร้านอาหารต่างๆ ได้แก่ แม็คโดนัลด์

เซสเตอร์กิลล์ เอสแอนด์พี เคเอฟซี เอแอนด์ดับบลิว หรือ พีทีที ฟู้ดคอร์ทเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่รับจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Pro Check มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.839 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ในเรื่องคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่รับจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Pro Check ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้

บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ราคาของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์และเบนซินเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านราคาของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์และเบนซินเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการ สถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.116 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านราคาของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์และเบนซินเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ราคาของสินค้าประเภทอุปโภค (สินค้าที่ซื้อมาใช้) มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.648 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในเรื่องราคาของสินค้าประเภทอุปโภค (สินค้าที่ซื้อมาใช้) มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเหมาะสมของราคาของสินค้าประเภทเครื่องบริโภค (สินค้าที่ซื้อมาเพื่อรับประทาน) และบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคาของสินค้าประเภทเครื่องบริโภค (สินค้าที่ซื้อมาเพื่อรับประทาน) และบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการ สถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.115 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคาของสินค้าประเภทเครื่องบริโภค (สินค้าที่ซื้อมาเพื่อรับประทาน) และบริการ

ที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่บริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้บริการ พิจารณาจากการอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีความกว้างและยาวต่อเนื่อง กับถนนสาธารณะอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้บริการ พิจารณาจากการอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีความกว้างและยาวต่อเนื่อง กับถนนสาธารณะอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการ สถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้บริการ พิจารณาจากการอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีความกว้างและยาวต่อเนื่อง กับถนนสาธารณะอื่นๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ลานจอดรถของลูกค้า กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ, ทำเลที่ตั้งสถานีบริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.111 และ 0.161 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ ในเรื่องลานจอดรถของลูกค้า กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ และทำเลที่ตั้งสถานีบริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ 0.105 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกได้ดังนี้

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์ และเบนซิน มีอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์ และเบนซิน มีอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการ สถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์ และเบนซิน มีอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การยอมรับความคิดเห็นผู้ใช้บริการโดยผ่านกล่องรับความคิดเห็นในสถานี เช่น ความพึงพอใจในบริการทั้งขยะและเติมลมยางค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ในเรื่องการยอมรับความคิดเห็นผู้ใช้บริการโดยผ่านกล่องรับความคิดเห็นในสถานี เช่น ความพึงพอใจในบริการทั้งขยะและเติมลมยางค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถมสินค้า) ของสถานีบริการน้ำมัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถมสินค้า) ของสถานีบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการ สถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.105 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถมสินค้า) ของสถานีบริการน้ำมัน จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผู้ให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความเอาใจใส่ด้านการขายสินค้าและให้บริการ, ความรู้และความชำนาญในการแนะนำสินค้าและบริการ, ความคล่องตัวของพนักงานที่รับคำสั่ง จากผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปปฏิบัติอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.954, 0.252 และ 0.455 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการ ในเรื่องความเอาใจใส่ด้านการขายสินค้าและให้บริการ, ความรู้และความชำนาญในการแนะนำสินค้าและบริการ, ความคล่องตัวของพนักงานที่รับคำสั่ง จากผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปปฏิบัติอย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.127 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความถูกต้องและรวดเร็วในการขายสินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การทอนเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ความถูกต้องและรวดเร็วในการขายสินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การทอนเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการ สถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.142 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านความถูกต้องและรวดเร็วในการขายสินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การทอนเงิน จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การนำเครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพามาใช้ในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.657 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ในเรื่องคุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การนำเครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพามาใช้ในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคคลที่ดูแลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ ความชำนาญในการเก็บเงินและพร้อมที่จะบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคคลที่ดูแลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ ความชำนาญในการเก็บเงินและพร้อมที่จะบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการ สถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.153 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคคลที่ดูแลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ ความชำนาญในการเก็บเงินและพร้อมที่จะบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความเป็นสัดส่วนและการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสมของร้านค้าต่างๆ ภายในสถานบริการน้ำมันปตท. และการมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการด้านต่างๆ ภายในสถานอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกที่ตั้งห้องน้ำชายหญิง บริเวณสำหรับสูบบุหรี่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.753 และ 0.313 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ในเรื่องความเป็นสัดส่วนและการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสมของร้านค้าต่างๆ ภายในสถานบริการน้ำมันปตท. และการมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการด้านต่างๆ ภายในสถานอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกที่ตั้งห้องน้ำชายหญิง บริเวณสำหรับสูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสะอาดของสถานที่ภายในสถานีน้ำมันปตท. พิจารณาจากความสะอาดของห้องน้ำและสวนหย่อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ความสะอาดของสถานที่ภายในสถานีน้ำมันปตท. พิจารณาจากความสะอาดของห้องน้ำและสวนหย่อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการ สถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.132 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ความสะอาดของสถานที่ภายในสถานีน้ำมันปตท. พิจารณาจากความสะอาดของห้องน้ำและสวนหย่อม เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง ด้านท่านใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง ด้านท่านใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประเมินกันที่

ส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประเมินกันที่			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ				
1. คุณภาพของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ได้รับ จากสถานีน้ำมันปตท.	0.110*	0.028	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven	-0.007	0.882	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ ได้รับจากร้าน Café Amazon	0.018	0.721	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. คุณภาพของเครื่องมือที่ให้บริการ ธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆ เช่น ตู้ ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ	0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ ได้รับจากร้านอาหารต่างๆ ได้แก่ แม็ค โดนัลด์ เซสเตอร์กิ๊ล์ เอสแอนด์พี เคเอฟซี เอแอนด์ดับบลิว หรือ พีทีที ฟู้ดคอร์ท	0.074	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 36 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
6. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่รับ จากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Pro Check	-0.004	0.931	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.70	0.162	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านราคา				
1. ราคาของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซ ฮอลล์และเบนซินเหมาะสมกับการ ให้บริการของพนักงาน	0.120*	0.017	ต่ำ	เดียวกัน
2. ราคาของสินค้าประเภทอุปโภค (สินค้าที่ ซื้อมาใช้) มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อ เปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่ง อื่น	0.102*	0.042	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความเหมาะสมของราคาของสินค้า ประเภทเครื่องบริโภค (สินค้าที่ซื้อมา เพื่อรับประทาน) และบริการที่ได้รับจาก สถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับ สถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น	-0.007	0.888	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านราคา	0.102*	0.042	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 36 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสถานที่บริการ				
1. ความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้ บริการ พิจารณาจากการอยู่ริมถนน สาธารณะที่มีความกว้างและยาวต่อเนื่อง กับถนนสาธารณะอื่นๆ	0.110*	0.028	ต่ำ	เดียวกัน
2. ลานจอดรถของลูกค้านั่งกว้างขวางเพียงพอ ในการให้บริการ	0.096	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ท่าเลที่ตั้งสถานีบริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	0.063	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านสถานที่บริการ	0.125*	0.013	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ				
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึง ประโยชน์ของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และ น้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊ส โซฮอล์ และเบนซิน มีอย่างต่อเนื่องและ ทั่วถึง	0.121*	0.016	ต่ำ	เดียวกัน
2. การยอมรับความคิดเห็นผู้ใช้บริการโดย ผ่านกล่องรับความคิดเห็นในสถานี เช่น ความพึงพอใจในบริการทั้งระยะและเติม ลมยาง	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถม สินค้า) ของสถานีบริการน้ำมัน	0.100*	0.046	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	0.116*	0.021	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 36 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผู้ให้บริการ				
1. ความเอาใจใส่ด้านการขายสินค้าและ ให้บริการ	0.014	0.783	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความรู้และความชำนาญในการแนะนำ สินค้าและบริการ	0.127*	0.011	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความคล่องตัวของพนักงานที่รับคำสั่ง จากผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปปฏิบัติ อย่างรวดเร็ว	0.075	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านผู้ให้บริการ	0.076	0.129	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการบริการ				
1. ความถูกต้องและรวดเร็วในการขาย สินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การ ทอนเงิน	0.105*	0.036	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือ ที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การนำ เครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพามาใช้ในการ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	0.157*	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคคลที่ ดูแลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ ภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีความ ชำนาญในการใช้เครื่องมือ ความชำนาญใน การเก็บเงินและพร้อมที่จะบริการ	0.105*	0.037	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านกระบวนการบริการ	0.128*	0.010	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 36 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ				
1. ความเป็นสัดส่วนและการจัดสรรพื้นที่ อย่างเหมาะสมของร้านค้าต่างๆ ภายใน สถานีบริการน้ำมันปตท.	0.106*	0.034	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความสะอาดของสถานที่ภายในสถานี น้ำมันปตท. พิจารณาจากความสะอาดของ ห้องน้ำและสวนหย่อม	0.071	0.158	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. การมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการ ด้านต่างๆ ภายในสถานีอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกที่ตั้งห้องน้ำชายหญิง บริเวณ สำหรับสูบบุหรี่	0.151*	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	0.129*	0.010	ต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที โดยแยกความหมายเป็นส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

คุณภาพของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านคุณภาพของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครึ่ง ประมาณกี่นาทีย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.110 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านคุณภาพของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครึ่ง ประมาณกี่นาทีย่างเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven, คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้าน Café Amazon, คุณภาพของเครื่องมือที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆ เช่น ตู้ ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ, คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ได้รับจากร้านอาหารต่างๆ ได้แก่ แม็คโดนัลด์ เซสเตอร์เบิร์กส์ เอสแอนด์พี เคเอฟซี เอ แอนด์ดับบลิว หรือ พีทีที ฟู้ดคอร์ท และ คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่รับจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Pro Check มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.882 0.721 0.058 0.139 และ 0.931 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven, คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้าน Café Amazon, คุณภาพของเครื่องมือที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆ เช่น ตู้ ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ, คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ได้รับจากร้านอาหารต่างๆ ได้แก่ แม็คโดนัลด์ เซสเตอร์เบิร์กส์ เอสแอนด์พี เคเอฟซี เอ แอนด์ดับบลิว หรือ พีทีที ฟู้ดคอร์ท และ คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่รับจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Pro Check ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครึ่ง ประมาณกี่นาทีย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครึ่ง ประมาณกี่นาทีย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.102 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกได้ดังนี้

ราคาของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์และเบนซินเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) ด้านราคาของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์และเบนซินเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.120 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านราคาของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์และเบนซินเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ราคาของสินค้าประเภทอุปโภค (สินค้าที่ซื้อมาใช้) มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) ด้านราคาของสินค้าประเภทอุปโภค (สินค้าที่ซื้อมาใช้) มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.102 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านราคาของสินค้าประเภทอุปโภค (สินค้าที่ซื้อมาใช้) มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเหมาะสมของราคาของสินค้าประเภทเครื่องบริโภค (สินค้าที่ซื้อมาเพื่อรับประทาน) และบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น ค่า Sig. (2-

tailed) เท่ากับ 0.888 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในด้านความเหมาะสมของราคาของสินค้าประเภทเครื่องบริโภค (สินค้าที่ซื้อมาเพื่อรับประทาน) และบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่บริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.125 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้บริการ พิจารณาจากการอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีความกว้างและยาวต่อเนื่อง กับถนนสาธารณะอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้บริการ พิจารณาจากการอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีความกว้างและยาวต่อเนื่อง กับถนนสาธารณะอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.110 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้บริการ พิจารณาจากการอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีความกว้างและยาวต่อเนื่อง กับถนนสาธารณะอื่นๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ลานจอดรถของลูกค้า กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการและทำเลที่ตั้งสถานีบริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.054 และ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ ในด้านลานจอดรถของลูกค้า กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการและทำเลที่ตั้งสถานีบริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาทีก่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาทีก่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาทีก่อนที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์ และเบนซิน มีอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ(Promotion) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์ และเบนซิน มีอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาทีก่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.121 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์ และเบนซิน มีอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาทีก่อนที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การยอมรับความคิดเห็นผู้ใช้บริการโดยผ่านกล่องรับความคิดเห็นในสถานี เช่น ความพึงพอใจในบริการทั้งขยะและเติมลมยาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ในด้านการยอมรับความคิดเห็นผู้ใช้บริการโดยผ่านกล่องรับความคิดเห็นในสถานี เช่น ความพึงพอใจในบริการทั้งขยะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาทีก่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถมสินค้า) ของสถานบริการน้ำมัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ (Promotion) ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถมสินค้า) ของสถานบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถมสินค้า) ของสถานบริการน้ำมัน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผู้ให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความเอาใจใส่ด้านการขายสินค้าและให้บริการและความคล่องตัวของพนักงานที่รับคำสั่งจากผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปปฏิบัติอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.783 และ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการ ในด้านความเอาใจใส่ด้านการขายสินค้าและให้บริการ และความคล่องตัวของพนักงานที่รับคำสั่งจากผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปปฏิบัติอย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้และความชำนาญในการแนะนำสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านความรู้และความชำนาญในการแนะนำสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.127 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการ ในด้านความรู้และความชำนาญในการแนะนำสินค้าและบริการ

เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้กระบวนการ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.128 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ความถูกต้องและรวดเร็วในการขายสินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การทอนเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านความถูกต้องและรวดเร็วในการขายสินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การทอนเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.105 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ความถูกต้องและรวดเร็วในการขายสินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การทอนเงินเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การนำเครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพามาใช้ในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านคุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.157 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ในด้านคุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การนำเครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพามาใช้ในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในเรื่องท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลลิตรที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคคลที่ดูแลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ ความชำนาญในการเก็บเงินและพร้อมที่จะบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคคลที่ดูแลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ ความชำนาญในการเก็บเงินและพร้อมที่จะบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลลิตรที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.105 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคคลที่ดูแลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ ความชำนาญในการเก็บเงินและพร้อมที่จะบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลลิตรที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลลิตรที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.129 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลลิตรที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความเป็นสัดส่วนและการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสมของร้านค้าต่างๆ ภายในสถานีบริการน้ำมันปตท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านความเป็นสัดส่วนและการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสมของร้านค้าต่างๆ ภายในสถานีบริการน้ำมันปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกิโลลิตรที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ

0.106 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ในเรื่องความเป็นสัดส่วนและการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสมของร้านค้าต่างๆ ภายในสถานบริการน้ำมันปตท. จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณีกินาที เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสะอาดของสถานที่ภายในสถานีน้ำมันปตท. พิจารณาจากความสะอาดของห้องน้ำและสวนหย่อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ในเรื่องความสะอาดของสถานที่ภายในสถานีน้ำมันปตท. พิจารณาจากความสะอาดของห้องน้ำและสวนหย่อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณีกินาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการด้านต่างๆ ภายในสถานียอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกที่ตั้งห้องน้ำชาย หญิง บริเวณสำหรับสูบบุหรี่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ การมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการด้านต่างๆ ภายในสถานียอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกที่ตั้งห้องน้ำชาย หญิง บริเวณสำหรับสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณีกินาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.151 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ในด้านการมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการด้านต่างๆ ภายในสถานียอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกที่ตั้งห้องน้ำชาย หญิง บริเวณสำหรับสูบบุหรี่ จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณีกินาที เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดสถาบันบริการน้ำมัน ในสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่ แบบครบวงจรของ ปตท.		บาท		
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ				
1. คุณภาพของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ได้รับ จากสถานีน้ำมันปตท.	0.112*	0.025	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven	0.028	0.576	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ ได้รับจากร้าน Café Amazon	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 37 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสถาบันบริการน้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. คุณภาพของเครื่องมือที่ให้บริการ				
ธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆ เช่น ตู้ ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ	0.033	0.508	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ ได้รับจากร้านอาหารต่างๆ ได้แก่ แม็ค โดนัลด์ เซสเตอร์เบิร์กส์ เอสแอนด์พี เคเอฟซี เอแอนด์ดับบลิว หรือ ฟู้ดคอร์ท	-0.027	0.596	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่รับ จากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Pro Check	-0.058	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.044	0.376	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา				
1. ราคาของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พี ทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซินเหมาะสมกับการให้บริการ ของพนักงาน	0.062	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ราคาของสินค้าประเภทอุปโภค (สินค้าที่ ซื้อมาใช้) มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อ เปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่ง อื่น	0.012	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 37 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ความเหมาะสมของราคาของสินค้า ประเภทเครื่องบริโภค (สินค้าที่ซื้อมาเพื่อ รับประทาน) และบริการที่ได้รับจากสถานี น้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานี บริการน้ำมันแห่งอื่น	0.038	0.451	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านราคา	0.050	0.314	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสถานที่บริการ				
1. ความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้ บริการ พิจารณาจากการอยู่ริมถนน สาธารณะที่มีความกว้างและยาวต่อเนื่อง กับถนนสาธารณะอื่นๆ	0.112*	0.025	ต่ำ	เดียวกัน
2. ลานจอดรถของลูกค้า กว้างขวางเพียงพอ ในการให้บริการ	0.006	0.898	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ท่าเลที่ตั้งสถานีบริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	0.009	0.850	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านสถานที่บริการ	0.052	0.302	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ				
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึง ประโยชน์ของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และ น้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊ส โซฮอล์ และเบนซิน มีอย่างต่อเนื่องและ ทั่วถึง	0.017	0.742	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 37 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
2. การยอมรับความคิดเห็นผู้ใช้บริการโดย ผ่านกล่องรับความคิดเห็นในสถานี เช่น ความพึงพอใจในบริการทั้งระยะและเติม ลมยาง	0.006	0.898	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถม สินค้า) ของสถานีบริการน้ำมัน	0.021	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ	0.016	0.747	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผู้ให้บริการ				
1. ความเอาใจใส่ด้านการขายสินค้าและ ให้บริการ	0.032	0.527	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความรู้และความชำนาญในการแนะนำ สินค้าและบริการ	0.002	0.971	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความคล่องตัวของพนักงานที่รับคำสั่ง จากผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไป ปฏิบัติอย่างรวดเร็ว	0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านผู้ให้บริการ	0.047	0.351	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการบริการ				
1. ความถูกต้องและรวดเร็วในการขาย สินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การทอนเงิน	0.109*	0.029	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือ ที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การนำ เครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพามาใช้ใน การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	0.009	0.858	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 37 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคคลที่ ดูแลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ ภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีความ ชำนาญในการใช้เครื่องมือ ความชำนาญ ในการเก็บเงินและพร้อมที่จะบริการ	0.044	0.382	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านกระบวนการบริการ	0.063	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ				
1. ความเป็นสัดส่วนและการจัดสรรพื้นที่ อย่างเหมาะสมของร้านค้าต่างๆ ภายใน สถานีบริการน้ำมันปตท.	0.009	0.856	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความสะอาดของสถานที่ภายในสถานี น้ำมันปตท. พิจารณาจากความสะอาด ของห้องน้ำและสวนหย่อม	0.105*	0.036	ต่ำ	เดียวกัน
3. การมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการ ด้านต่างๆ ภายในสถานีอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกที่ตั้งห้องน้ำชายหญิง บริเวณ สำหรับสูบบุหรี่	0.147*	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	0.105*	0.036	ต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการ
น้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถาน

บริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินก่บาท โดยแยกความหมายเป็นส่วนประสมทาง การตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ ให้บริการ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินก่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

คุณภาพของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์ และ เบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความ พึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านคุณภาพของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์ และเบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ได้รับ จากสถานีน้ำมันปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินก่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมี ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านคุณภาพของก๊าซ พีที ที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์ และเบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท.เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินก่บาท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven, คุณภาพของ สินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้าน Café Amazon, คุณภาพของเครื่องมือที่ให้บริการธุรกรรม ทางการเงินของธนาคารต่างๆ เช่น ตู้ ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ, คุณภาพของสินค้าและการ ให้บริการ ที่ได้รับจากร้านอาหารต่างๆ ได้แก่ แม็คโดนัลด์ เซสเตอร์กิลล์ เอสแอนด์พี เคเอฟซี เอ แอนด์ดับบลิว หรือ พีทีที ฟู้ดคอร์ท และ คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่รับจากศูนย์เปลี่ยน ถ้ายน้ำมันเครื่อง Pro Check มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.576 0.057 0.508 0.596 และ 0.246 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพของสินค้าและการ ให้บริการที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven, คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้าน Café Amazon, คุณภาพของเครื่องมือที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆ เช่น ตู้ ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ, คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ได้รับจากร้านอาหารต่างๆ ได้แก่ แม็คโดนัลด์ เซสเตอร์กิลล์ เอสแอนด์พี เคเอฟซี เอแอนด์ดับบลิว หรือ พีทีที ฟู้ดคอร์ท และ คุณภาพ

ของสินค้าและการให้บริการที่รับจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Pro Check ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกได้ดังนี้

ราคาของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์และเบนซินเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน, ราคาของสินค้าประเภทอุปโภค (สินค้าที่ซื้อมาใช้) มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการน้ำมันแห่งอื่น, ความเหมาะสมของราของสินค้าประเภทเครื่องบริโภค (สินค้าที่ซื้อมาเพื่อรับประทาน) และบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการน้ำมันแห่งอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.213 0.812 และ 0.451 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในเรื่องราคาของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์และเบนซินเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน, ราคาของสินค้าประเภทอุปโภค (สินค้าที่ซื้อมาใช้) มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการน้ำมันแห่งอื่น, ความเหมาะสมของราของสินค้าประเภทเครื่องบริโภค (สินค้าที่ซื้อมาเพื่อรับประทาน) และบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมันปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการน้ำมันแห่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่บริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.302 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้บริการ พิจารณาจากการอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีความกว้างและยาวต่อเนื่อง กับถนนสาธารณะอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ ความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้บริการ พิจารณาจากการอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีความกว้างและยาวต่อเนื่อง กับถนนสาธารณะอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ ความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้บริการ พิจารณาจากการอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีความกว้างและยาวต่อเนื่อง กับถนนสาธารณะอื่นๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ลานจอดรถของลูกค้า กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการและทำเลที่ตั้งสถานบริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.898 และ 0.850 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ ในเรื่องทำเลที่ตั้งสถานบริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.747 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์ และเบนซิน มีอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง, การยอมรับความคิดเห็นผู้ใช้บริการโดยผ่านกล่องรับความคิดเห็นในสถานี เช่น ความพึงพอใจในบริการทั้งขยะและเติมลมยางและการจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถมสินค้า) ของสถานบริการน้ำมัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.742 0.898 และ 0.680 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอลล์ และเบนซิน มีอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง, การยอมรับความคิดเห็นผู้ใช้บริการโดยผ่านกล่องรับความคิดเห็นในสถานี เช่น ความพึงพอใจในบริการทั้งขยะและเติมลมยาง และการจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถมสินค้า) ของสถานบริการน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดย

เฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผู้ให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความเอาใจใส่ด้านการขายสินค้าและให้บริการ, ความรู้และความชำนาญในการแนะนำสินค้าและบริการและความคล่องตัวของพนักงานที่รับคำสั่ง จากผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปปฏิบัติอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.527 0.971 และ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการ ในเรื่องความเอาใจใส่ด้านการขายสินค้าและให้บริการ, ความรู้และความชำนาญในการแนะนำสินค้าและบริการและความคล่องตัวของพนักงานที่รับคำสั่ง จากผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปปฏิบัติอย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความถูกต้องและรวดเร็วในการขายสินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การทอนเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านความถูกต้องและรวดเร็วในการขายสินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การทอนเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.109 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านความถูกต้องและรวดเร็วในการขายสินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การทอนเงินเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การนำเครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพามาใช้ในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคคลที่ดูแลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการภายในสถานบริการน้ำมัน เช่น มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ ความชำนาญในการเก็บเงินและพร้อมที่จะบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.858 และ 0.382 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ในด้านความถูกต้องและรวดเร็วในการขายสินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การทอนเงิน คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การนำเครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพามาใช้ในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคคลที่ดูแลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการภายในสถานบริการน้ำมัน เช่น มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ ความชำนาญในการเก็บเงินและพร้อมที่จะบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ พบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.105 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความเป็นสัดส่วนและการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสมของร้านค้าต่างๆ ภายในสถานบริการน้ำมันปตท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.856 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ในเรื่องความเป็นสัดส่วนและการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสมของร้านค้าต่างๆ ภายในสถานบริการน้ำมันปตท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสะอาดของสถานที่ภายในสถานีน้ำมันปตท. พิจารณาจากความสะอาดของห้องน้ำและสวนหย่อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านความสะอาดของสถานที่ภายในสถานีน้ำมัน ปตท. พิจารณาจากความสะอาดของห้องน้ำและสวนหย่อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.105 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ในเรื่องความสะอาดของสถานที่ภายในสถานีน้ำมันปตท. พิจารณาจากความสะอาดของห้องน้ำและสวนหย่อมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการด้านต่างๆ ภายในสถานีอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกที่ตั้งห้องน้ำชาย หญิง บริเวณสำหรับสูบบุหรี่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ การมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการด้านต่างๆ ภายในสถานีอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกที่ตั้งห้องน้ำชายหญิง บริเวณสำหรับสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.147 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ในเรื่องการมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการด้านต่างๆ ภายในสถานีอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกที่ตั้งห้องน้ำชายหญิง บริเวณสำหรับสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.เป็นเงินกี่บาท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากร

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ลักษณะด้านประชากร					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	รายได้ ต่อเดือน	ระดับ การศึกษา	อาชีพ
1. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท. (ครั้ง)	x	✓	✓	x	x	x
2. ท่านใช้บริการสถานีน้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท. ใน แต่ละครั้ง (นาที)	x	x	✓	✓	x	✓
3. การใช้บริการแต่ละครั้ง ใน สถานีบริการน้ำมันแบบครบ วงจรของ ปตท.(บาท)	x	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์บริการ	ราคา	สถานที่บริการ	การส่งเสริมแนะนำบริการ	ผู้ให้บริการ	กระบวนการบริการ	สภาพแวดล้อมการบริการ
1. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการ สถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. (ครั้ง)	✓	✓	×	✓	×	✓	×
2. ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจร ของ ปตท. ในแต่ละครั้ง (นาที)	×	✓	✓	✓	×	✓	✓
3. การใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานีบริการ น้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท.(บาท)	×	×	×	×	×	×	✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้บริหารของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผู้ขอจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผน การบริหารกลยุทธ์ กำหนดนโยบายทางการตลาดเพื่อการปรับปรุงพัฒนาระบบการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจศึกษา ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการและด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาเป็นเพศชาย 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีอายุ 41-51 ปีขึ้นไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมามีรายได้ 30,001 ปีขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด(7Ps) ของผู้บริโภค โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับความพึงพอใจเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาได้แก่ คุณภาพของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมัน ปตท. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 คุณภาพของเครื่องมือที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆ เช่น ตู้ ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ได้รับจากร้านอาหารต่างๆ ได้แก่ แม็คโดนัลด์ เซสเตอร์ส คิลล์ เอสแอนด์พี เคเอฟซี เอแอนด์ดับบลิว หรือ ฟิฟตี้ฟุตคอร์ท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้าน Café Amazon มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Pro Check มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาของสินค้าประเภทเครื่องบริโภค (สินค้าที่ซื้อมาเพื่อรับประทาน) และบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมัน ปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาได้แก่ ราคาของก๊าซ ฟิฟตี้ เอ็นจีวี และน้ำมัน ฟิฟตี้ บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์และเบนซินเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ราคาของสินค้าประเภทอุปโภค (สินค้าที่ซื้อมาใช้) มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับจากสถานีน้ำมัน ปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีน้ำมันแห่งอื่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านสถานที่บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง สถานีบริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้บริการ พิจารณาจากการอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีความกว้าง และยาวต่อเนื่อง กับถนนสาธารณะอื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ลานจอดรถของลูกค้า กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภค มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ การยอมรับความคิดเห็นผู้ใช้บริการโดยผ่านกล่องรับความคิดเห็นในสถานี เช่น ความพอใจในบริการทั้งระยะและเดิมน้อย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของก๊าซ ฟิฟตี้ เอ็นจีวี และน้ำมัน ฟิฟตี้ บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน มีอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถมสินค้า) ของสถานีบริการน้ำมัน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านผู้ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคมองแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ความคล่องตัวของพนักงานที่รับคำสั่ง จากผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปปฏิบัติอย่างรวดเร็ว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาได้แก่ ความเอาใจใส่ด้านการขายสินค้าและให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความรู้และชำนาญในการแนะนำสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านกระบวนการบริการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การนำเครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพาใช้ในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ ความถูกต้องและรวดเร็วในการขายสินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การทอนเงิน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคคลที่ดูแลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการภายในสถานบริการน้ำมัน เช่น มีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือ ความชำนาญในการเก็บเงินและพร้อมที่จะให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ภายในสถานีน้ำมัน ปตท. พิจารณาจากความสะดวกของห้องน้ำและสวนหย่อม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ได้แก่ การมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการด้านต่างๆ ภายในสถานีอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกที่ตั้งห้องน้ำชายหญิง บริเวณสำหรับสูบบุหรี่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความเป็นสัดส่วนและการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสมของร้านค้าต่างๆ ภายในสถานีน้ำมัน ปตท. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. (ครั้ง) ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 15 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน

ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง (นาทีก) ต่ำสุด 5 นาทีต่อครั้ง สูงสุด 60 นาทีต่อครั้ง โดยมีจำนวนนาทีเฉลี่ย 15.21 นาทีต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ต่ำสุด 100 บาทต่อครั้ง สูงสุด 2,000 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนบาทเฉลี่ย 680 บาทต่อครั้ง

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้สถานีบริการน้ำมัน แบบครบวงจรของ ปตท. นี่มากที่สุด ส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เพื่อน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่นๆ ได้แก่ แฟน, เครือญาติ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ท่านเลือกใช้บริการใดมากที่สุด ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ส่วนใหญ่คือ น้ำมัน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ร้านอาหาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ร้านกาแฟ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ส่วนใหญ่ท่านเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีใด ส่วนใหญ่คือ เงินสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. วันใด ส่วนใหญ่คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ วันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) หรือหยุดพิเศษ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ช่วงเวลาใด ส่วนใหญ่คือ 12.01-18.00 น. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ 18.01-00.00 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านภายในระยะเวลา 1 เดือนท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง, ด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาทีก และ ด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่บาท ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมัน

สถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านภายในระยะเวลา 1 เดือนท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณก็
 หน้าที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบ
 ครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 นั่นคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้
 สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ
 เดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. เป็นเงินกี่บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่มี 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านภายในระยะเวลา 1 เดือนท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณก็
 นาที้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบ
 วงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. เป็นเงินกี่บาท ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านภายในระยะเวลา 1 เดือนท่านใช้บริการสถานน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน

ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. เป็นเงินกี่บาท ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง

กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. จำนวนกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่บริการ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. แต่ละครั้ง ประมาณกี่นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่บริการ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายใน 1 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอายุ 41-51 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายใน 1 เดือนมากที่สุด และผู้มีอายุ 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งมากที่สุด อาจเพราะ ผู้มีอายุ 41-51 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการรับชมโฆษณาและใช้บริการด้านต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้ ภายในสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. มากกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในการใช้บริการมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วร กิจโกศาทร (2529) ซึ่งกล่าวว่า การที่จะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือ เปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน การสื่อสารเพื่อให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือ เปลี่ยนพฤติกรรมย่อมมีความยากง่ายต่างกัน นอกจากนี้ การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายใน 1 เดือน ด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายใน 1 เดือนและมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด และผู้มีสถานภาพโสด มีจำนวนนาที่โดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งมากที่สุด อาจเพราะชีวิตคู่สมรสต้องคำนึงถึงสมาชิกในครอบครัว ซึ่งต่างกับผู้มีสถานภาพโสด ที่ใช้ชีวิตอยู่คนเดียวมีความอิสระในการใช้เวลามากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิรมนวล ภักดีศรีตักดา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ น้ำมันแก๊ส โซฮอลล์ E85 ในอนาคตที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีแนวโน้มการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 ในอนาคตมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนนาที่ที่ใช้บริการแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนนาที่ที่ใช้บริการต่อครั้งมากที่สุด และผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งมากที่สุด อาจเพราะมีรายได้น้อยกว่าทำให้ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทราพร วิเชียรศิลป์ (2548) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานี

บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขตอ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันบางจาก ในด้านระยะเวลาการให้บริการ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,701-33,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากในด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,701-33,000 บาท

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด อาจเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีรายได้มากกว่า ทำให้มีเงินสำหรับซื้อสินค้ามากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิรมนวล ภักดีศรีศักดา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 ในอนาคต น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนนาฬิกาที่ใช้ต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีจำนวนนาฬิกาที่ใช้ต่อครั้งมากที่สุด และผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งมากที่สุด อาจเพราะไม่ต้องใช้เวลาเร่งรีบทำงาน และต้องคิดถึงสิ่งที่จำเป็นในครอบครัวจึงใช้เวลามากกว่า แต่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า อาจเพราะผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้และสวัสดิการอื่นๆ มากกว่า จึงมีเงินซื้อสินค้ามากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทราพร วิเชียรศิลป์ (2548) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ สถานีน้ำมันบางจากในด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นิสิต/นักศึกษา แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีความสัมพันธ์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายใน 1 เดือน โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าประเภทก๊าซธรรมชาติและน้ำมันมีความคล้ายคลึงกัน ทางสถานีบริการต่างๆ จึงแข่งขันด้านการผลิตภัณฑ์อื่นๆและการให้บริการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ หรือศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่มีคุณภาพ และจูงใจให้หันมาใช้สถานีน้ำมันของตนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539) ที่ให้ความหมาย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะ

เกิดขึ้น เมื่อได้รับการบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ

7. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ด้านราคา มีความสัมพันธ์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายใน 1 เดือน และ ด้านจำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการต่อครั้ง โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประเภทก๊าซธรรมชาติและน้ำมัน รวมถึงเครื่องอุปโภคและบริโภค ที่มีจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันทุกแห่ง มีความคล้ายคลึงกันมาก หากตั้งราคาต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิรมนวล ภักดีศรีศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น ในข้อราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 ในอนาคต ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ด้านสถานที่บริการ มีความสัมพันธ์ ด้านจำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการต่อครั้ง โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก หากสถานีน้ำมันอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีความกว้างขวางและยาวต่อเนื่องกับถนนอื่นๆ โอกาสที่ผู้สัญจรอยู่บนถนนสายหลัก หันมาใช้บริการจะมีมากกว่าสถานีน้ำมันที่อยู่ตามซอยหรือถนนสายย่อยต่าง ๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุคลธร เชตุพงษ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีน้ำมันบางจาก: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรพม์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการเข้า-ออก กลับรถและมีพื้นที่สำหรับจอดรถไว้บริการลูกค้า

9. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ มีความสัมพันธ์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการภายใน 1 เดือน และด้านจำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการต่อครั้ง โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของก๊าซธรรมชาติและน้ำมันต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และการจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถมสินค้า) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดข้อเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา ขำเมือง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลบุรีรัมย์ เรื่อง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการขายแต่ละประเภท

10. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ ด้านจำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง จากเครื่องมือที่ทันสมัยและพนักงานที่มีความชำนาญ จะทำให้เกิดความ

ประทับใจ และเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา ขำเมือง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่รู้งเรื่อ ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าเมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภค ในการใช้บริการซ้ำมากขึ้นด้วย

11. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของ ปตท. ด้านสภาพแวดล้อมบริการ มีความสัมพันธ์ ด้านจำนวนหน้าที่ที่ใช้บริการต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการจัดพื้นที่ ความสะอาด และความสะดวกจากป้ายบอกตำแหน่งต่าง ๆ ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกสบาย มีแนวโน้มการใช้ซ้ำ และการบอกต่อคนรอบข้างให้หันมาใช้บริการด้วยกันมากขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา ขำเมือง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่เร่รุ่งเรื่อง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าเมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณสถานที่ประกอบการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของ ปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารสถานบริการน้ำมัน ปตท. หรือ สถานบริการน้ำมันอื่นๆ ที่สนใจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-51 ปี สมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน จึงสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ควรจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลายมาจำหน่ายให้ครบทุกความต้องการ และมีมาตรฐานรองรับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในทุกๆด้าน โดยทางสถานีบริการต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้นต่อไป ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จาก

การใช้ผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อสร้างจุดแข็งให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์บริการด้าน คุณภาพก๊าซธรรมชาติและน้ำมันต่าง ๆ, ร้าน 7Eleven, การทำธุรกรรมทางการเงิน, คุณภาพของร้านอาหารต่าง ๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์ด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการภายใน 1 เดือน

2. ด้านราคา

ผู้บริหารควรตั้งราคาก๊าซธรรมชาติและน้ำมัน รวมถึงสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค ให้มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสถานบริการน้ำมันอื่นๆ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นๆ ควรเน้นการตั้งราคาและร่วมรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นจุดแข็งสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า และใช้บริการ เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ราคาก๊าซธรรมชาติและน้ำมันต่างๆ ที่เหมาะสม รวมถึงราคา สินค้าประเภทบริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับสถานน้ำมันอื่นๆ มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ภายใน 1 เดือน และ จำนวนนาที่ที่ใช้บริการแต่ละครั้ง โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

3. ด้านสถานที่บริการ

ผู้บริหารสถานน้ำมัน ควรให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการเข้า-ออก ให้ตรงกับ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการบ่อยที่สุดนั่นคือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึก สะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ อาจมีจุดพักรถเร่งด่วน ห้ามจอดเกิน 1 ชั่วโมง เพื่อสร้างจุดแข็ง ให้ผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการที่เร่งรีบ เกิดความสะดวกและรวดเร็ว จะทำให้มีจำนวนผู้บริโภคเข้ามา ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการเข้า-ออก มีความสัมพันธ์กับ จำนวนนาที่ที่ใช้บริการแต่ละครั้ง โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

4. ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ

ผู้บริหารสถานน้ำมัน ควรมุ่งเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ จากการใช้ก๊าซธรรมชาติและน้ำมัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และตัดสินใจเข้ามาใช้บริการง่ายขึ้น อาจ สร้างจุดแข็งโดยการจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เช่น การเติมน้ำมันแถมน้ำขวดลิตร หรือ แจกอุปกรณ์ชิงโชคเมื่อเติมน้ำมันครบ 800 บาท ส่งลุ้นชิง รางวัล เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบและรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเข้ามาใช้บริการภายใน สถาน้ำมันแต่ละครั้ง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของ ก๊าซธรรมชาติและน้ำมันต่างๆ รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการต่อเดือน และ จำนวนนาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

5. ด้านกระบวนการบริการ

ผู้บริหารสถานน้ำมัน ควรให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว เครื่องมือที่ใช้มีคุณภาพและทันสมัย จัดฝึกอบรมให้พนักงานเกิดความชำนาญ เพราะจะช่วย ประหยัดเวลา และได้ปริมาณมากขึ้น เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับสถานบริการน้ำมันเอง อาจมีการ

จัดอบรมและแข่งขันให้พนักงานทุกสถานบริการส่งตัวแทนแข่งขันความเร็วในการให้บริการ สถานีน้ำมันที่ทำความเร็วดีที่สุดจะได้รางวัล เป็นการสร้างจุดแข็งให้กับองค์กร และสร้างการรับรู้เรื่องความคล่องตัวและรวดเร็วทำให้เกิดแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความถูกต้องและความรวดเร็วในการขายสินค้าและบริการ คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ และการพัฒนาพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญและชำนาญ มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเนื่อง และ จำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริหารสถานีน้ำมัน ควรจัดแบ่งพื้นที่ให้มีความเป็นสัดส่วนและเหมาะสม ใส่ใจดูแลเรื่องความสะอาดของสถานที่อย่างสม่ำเสมอ มีป้ายบอกตำแหน่งจุดที่ให้บริการต่างๆ อย่างชัดเจน เพราะจะสร้างความรู้สึกระบายใจให้กับผู้บริโภคเมื่อเข้ามาใช้บริการในทุกๆ ครั้ง จะทำให้รับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป อาจจัดประกวดสถานีน้ำมันในดวงใจ พิจารณาจากความสะอาดและสวยงามของสถานที่และความเป็นระเบียบของร้านค้าโดยรวม โดยให้รางวัลเพื่อจูงใจ และกระตุ้นให้สถานีบริการอื่นๆ เกิดการแข่งขันในการดูแลสถานีน้ำมันของตน จากผลการวิจัยพบว่า ความเป็นสัดส่วนและการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสมของร้านค้าต่างๆ, ความสะอาดของสถานที่, การมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการด้านต่างๆ ภายในสถานีอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์ ด้านจำนวนนาฬิกาที่ใช้บริการต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจด้านสถานีน้ำมัน มีผลกับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานีน้ำมัน ของผู้บริโภค ที่เลือกใช้บริการ ของ ปตท. บางจาก เอสโซ่ หรือเชล

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *หลักสถิติ*. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- . (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2012). *ข้อมูลการใช้พลังงาน*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555,
จาก <http://www.pttplc.com/th/news-energy-fact-petroleum-knowledge.aspx>
- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2012). *ส่วนบริหารสถานีบริการ ปตท*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม
2555, จาก <http://innovation.pttplc.com/oilgis/>
- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2012). *ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจน้ำมัน*. สืบค้นเมื่อ 25
กรกฎาคม 2555, จาก www.doeb.go.th/info/data/datadistribution/sum_june55.xls
- จรรยา วาหลวง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทร์พร วิเชียรศิลป์. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน
บางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. เอกสารประกอบการสอน.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. ภาคนิพนธ์ พส.ม.
(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร"
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด = Marketing strategy*. กรุงเทพฯ: น.คณานุกรณ์.

- บุศรา ขำเมือง. (2547). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงบนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เบญจพร ทองไชย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ภิรมนวล ภัคศิริศักดิ์ดา. (2555). ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา. (2539). จิตวิทยาการบริการ. ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- เย็นจิต เสาวทองหยุ่น. (2553). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2553). ปตท. ปลื้มคอมมิวนิตี้ออลล์ในปั้ม . สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02rea07111153
- ยุคลธร เขตุงษ์. (2544). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคงบริการ จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทวิวัฒนา.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์พยากรณ์และสารสนเทศพลังงาน. (2012). การใช้น้ำมันในการขนส่ง. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก <http://doc-eppo.eppo.go.th/EnergySituation/News.htm>
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. (2012). *สถานการณ์น้ำมัน*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.eppo.go.th/vrs/VRS39-07-pump.html>
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2012). *แนวโน้มการใช้พลังงาน*. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.thairath.co.th/column/pol/kaablook/276941>
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (2012). *ส่วนแบ่งทางการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.manager.co.th/StockMarket/ViewNews.aspx?NewsID=9550000022277>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิพล สุชัยยะ. (2549). *ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัท ชัมมิทโอโตชีทอินดัสตรี จำกัด ต่อมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS16949*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาองค์การ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ. (2551). *กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada: Thomson South-Western.
- Chaplin, J.P. (1968). *Dictionary of Psychology*. New Jersey: Prentice-hall.
- Etzel, Michale J.; Bruce J. Walker; & William J. Station. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya*. Vo 63: 293-310.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hill International.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2004). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley & Sons.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

**ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจร
ของปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

นายเอกราช รุ่งเรืองผล MBA013

รหัส 54199130151

แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ข้าพเจ้าเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความกรุณา และความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้

นิสิตเอกการตลาด (นอกเวลาราชการ) นายเอกราช รุ่งเรืองผล



ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
☐ 2. 21-30 ปี
☐ 3. 31-40 ปี
☐ 4. 41-50 ปี
☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด
☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา
☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. อื่นๆ โปรด ระบุ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด ของสถาบันบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของปตท.	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ผลลัพธ์บริการ					
1.1 คุณภาพของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน รวมถึงการให้บริการที่ได้รับจากสถาบันน้ำมัน ปตท.					
1.2 คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven					
1.3 คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้าน Café Amazon					
1.4 คุณภาพของเครื่องมือที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆ เช่น ตู้ ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ					
1.5 คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ที่ได้รับจากร้านอาหารต่างๆ ได้แก่ แม็คโดนัลด์ เซสเตอร์กิลล์ เอส แอนด์พี เคเอฟซี เอแอนด์ดับบลิว หรือ พีทีทีฟู้ดคอร์ท					
1.6 คุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Pro Check					
2. ราคา					
2.1 ราคาของก๊าซ พีทีที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซฮอล์และเบนซิน เหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน					
2.2 ราคาของสินค้าประเภทอุปโภค (สินค้าที่ซื้อมาใช้) มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับบริการที่ได้รับจากสถาบันน้ำมัน ปตท. เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันบริการน้ำมันแห่งอื่น					

ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของปตท.	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2.3 ความเหมาะสมของราคาของสินค้าประเภทเครื่องบริโภค (สินค้าที่ซื้อมาเพื่อรับประทาน) และบริการที่ได้รับจาก สถานีน้ำมันปตท.เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมัน แห่งอื่น					
3. สถานที่บริการ					
3.1 ความสะดวกในการเข้า-ออก เพื่อใช้บริการ พิจารณาจาก การอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีความกว้าง และยาวต่อเนื่อง กับถนนสาธารณะอื่นๆ					
3.2 ลานจอดรถของลูกค้า กว้างขวางเพียงพอในการให้บริการ					
3.3 ท่าเลที่ตั้งสถานีบริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ					
4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของก๊าซ พีที ที เอ็นจีวี และน้ำมัน พีทีที บลู อินโนเวชั่น ดีเซล แก๊สโซ ฮอลล์ และเบนซิน มีอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง					
4.2 การยอมรับความคิดเห็นผู้ใช้บริการโดยผ่านกล่องรับ ความคิดเห็นในสถานี เช่น ความพอใจในบริการทั้งระยะ และเติมลมยาง					
4.3 การจัดรายการส่งเสริมการขาย (แถมสินค้า) ของสถานี บริการน้ำมัน					
5. ผู้ให้บริการ					
5.1 ความเอาใจใส่ด้านการขายสินค้าและให้บริการของ พนักงาน					
5.2 ความรู้และชำนาญในการแนะนำสินค้าและบริการ					
5.3 ความคล่องตัวของพนักงานที่รับคำสั่ง จากผู้ซื้อสินค้าและ บริการ เพื่อนำไปปฏิบัติอย่างรวดเร็ว					

ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร ของปตท.	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6. กระบวนการบริการ					
6.1 ความถูกต้องและรวดเร็วในการขายสินค้าและบริการ เช่น ระบบการเข้าคิว การทอนเงิน					
6.2 คุณภาพและความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การนำเครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพามาใช้ในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
6.3 ความเชี่ยวชาญและชำนาญของบุคคลที่ดูแลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือ ความชำนาญในการเก็บเงินและพร้อมที่จะให้บริการ					
7. สภาพแวดล้อมของการบริการ					
7.1 ความเป็นสัดส่วนและการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสมของร้านค้าต่างๆ ภายในสถานีน้ำมันปตท.					
7.2 ความสะอาดของสถานที่ภายในสถานีน้ำมันปตท. พิจารณาจากความสะดวกของห้องน้ำและสวนหย่อม					
7.3 การมีป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ให้บริการด้านต่างๆภายในสถานีอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกที่ตั้งห้องน้ำชายหญิง บริเวณสำหรับสูบบุหรี่					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุคำตอบทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. จำนวน _____ ครั้ง
2. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. แต่ละครั้ง ประมาณ _____ นาที
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการใช้บริการแต่ละครั้งในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. เป็นเงิน _____ บาท
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านใช้สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท. นี้ มากที่สุด
 - ☐ 4.1 ตนเอง
 - ☐ 4.2 ครอบครัว
 - ☐ 4.3 เพื่อน
 - ☐ 4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านเลือกใช้บริการใดมากที่สุด ในสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท.
 - ☐ 5.1 น้ำมัน
 - ☐ 5.2 ร้านสะดวกซื้อ
 - ☐ 5.3 ร้านกาแฟ
 - ☐ 5.4 ธุรกิจทางการเงิน
 - ☐ 5.5 ร้านอาหาร
 - ☐ 5.6 ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
6. ส่วนใหญ่ท่านเลือกชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีใด
 - ☐ 6.1 เงินสด
 - ☐ 6.2 บัตรเครดิต
7. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจรของปตท.วันใด
 - ☐ 7.1 วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)
 - ☐ 7.2 วันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) หรือหยุดพิเศษ

8. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสถานีน้ำมันแบบครบวงจรของปตท.ช่วงเวลาใด

☐ 8.1 00.01 – 06.00 น.

☐ 8.2 06.01 – 12.00 น.

☐ 8.3 12.01 – 18.00 น.

☐ 8.4 18.01 – 00.00 น.





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญออกแบบสอบถาม

- | รายชื่อ | ตำแหน่ง/สังกัด |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภษ์ กุลิสร์ | ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเอกราช รุ่งเรืองผล
วันเดือนปีเกิด	26 กุมภาพันธ์ 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	355 ซอยรามอินทรา 39 แยก 2 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เกรฮาร์ด จำกัด 27/1 ซอยสุขุมวิท 53 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ