

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจาก
ศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วินัย สุรัชชัยวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจาก
ศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วินัย สุรัชยธนวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจาก
ศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วินัย สุรัชชัยวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

วินัย สุรัชชัยธนวัฒน์.(2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ให้ใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติค่าสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพ สมรสโสด อายุ 28-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท
2. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องของลูกค้าส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการในท่าเลที่ใกล้บ้าน ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาบ่าย 13.01- 16.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี เหตุผลในการใช้บริการ คือ สะดวกในการใช้บริการมากกว่า ศูนย์ และมีพฤติกรรมในการแนะนำต่อ อยู่ในระดับแนะนำ
3. ลูกค้าของสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. มีความพอใจในระดับพอใจมากเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ และ มีความพอใจในระดับปานกลางเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ลูกค้าของสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. มีความภักดีในระดับมาก เกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ และ มีความภักดีในระดับปานกลางเกี่ยวกับการไม่อ่อนไหวต่อราคา และด้านความสัมพันธ์ระยะยาว

5. ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านรูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของ ลูกค้า ในด้านแนวโน้มการใช้ครั้งต่อไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า ในด้านแนะนำต่อ ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรูปแบบ การบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ความภักดีของลูกค้า ในด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา และด้านความสัมพันธ์ระยะยาว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องProcheck ของลูกค้าในด้านแนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และแนะนำต่อ ทิศทาง เดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CUSTOMERS' SATISFACTION AFFECTING USING SERVICE BEHAVIOR ON THE LUBE OIL
CHANGE OF PROCHECK OIL CHANGE SERVICE CENTERS AT PTT GAS STATIONS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

WINAI SURACHAITANAWAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

May 2009

Winai Surachaitanawat. (2009). *Customers' Satisfaction Affecting Using Service Behavior on The Lube Oil Change of Procheck Oil Change Service Centers At PTT Gas Stations In Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Management).Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Professor Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study customers' satisfaction affecting using service behavior on the lube oil change of Procheck oil change service centers at PTT Gas Stations in Bangkok Metropolitan Area. The sample of this research were 400 customers of Procheck Oil Change Service Centers at PTT Gas Stations in Bangkok. All analysis is processed by Statistical Package for Social Sciences. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by using LSD and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The result of these findings can be revealed as follows :

1. Majority of customers were male age between the ages 28 to 37 years old with the education level of bachelor degree. Most of them were company employees, monthly income between 30,001-40,000 baht.
2. Customer behavior, they preferred to use Procheck center that close to their homes, and selected maintenance service package more convenience service than car service center. Peak time was from 13.01 to 16.00 hrs on weekend . The frequency was 2 times per year with recommendation level of the Procheck centers service.
3. Customers are satisfied at high level in term of Product and Service, Price, Distribution, Staff, Physical environment and Process and satisfied at moderate level in term of Promotion.
4. Customers have loyalty at high level in term of remaining use and at moderate level in term of Price Sensitively and Long term relationship.
5. Product and Service, Promotion, Staff, Physical environment and Process have low positively related to behavior in term of remaining use and Customers satisfaction with

Price and Distribution have very low positively related to behavior in term of remaining use at statistically significant level of 0.01.

6. Customers satisfaction with Product and Service, Price, Promotion, Staff, Physical environment have low positively related to behavior in term of telling other people and Customers satisfaction with Distribution and Process have very low positively related to behavior in term of telling other people at statistically significant level of 0.01.

7. Customers loyalty with Remaining use, Price sensitively and long term relationship have very low positively related to behavior in term of remaining use and Customers loyalty with Remaining use, Price sensitively and Long term relationship have very low positively related to behavior in term of telling other people use at statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ และ ดร. ฌักส์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และ ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความ เมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงผู้ช่วยอาจารย์ศิริวรรณ คุณนงลักษณ์ ขอขอบคุณ พนักงานปตท. ที่สนับสนุนการให้ข้อมูล, ด.ช. ปฏิพล, สุณี สุรัชยธน์วัฒน์ และเพื่อน ๆ ที่ได้คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ มาโดยตลอด ทำให้ ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ผู้ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้และขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วินัย สุรัชยธน์วัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	24
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ.....	30
แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี.....	34
ประวัติความเป็นมาของศูนย์บริการ Procheck.....	38
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	105
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	107
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	107
สมมุติฐานของการวิจัย.....	108
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	108
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	112
อภิปรายผล.....	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	125
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	131
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบ.....	137
ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	138
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	142

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 6 Ws 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os).....	23
2 แสดงที่ตั้งและจำนวนสาขาของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร).....	39
3 แสดงรายชื่อและที่ตั้งของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ที่เข้าไปเก็บข้อมูล.....	50
4 ระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความภักดี	57
5 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	61
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	66
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ในด้านอายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน	69
8 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องProcheck	71
9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้ม การใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องProcheck	73
10 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การแนะนำ บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องProcheck	73
11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck	74
12 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ทางด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck	75
13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจทางด้าน ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจ ทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck	77
15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยน ถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck	78
16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจ ทางด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck	79
17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจ ทางด้านลักษณะทางกายภาพ ของสถานที่ให้บริการที่มีต่อการเลือกใช้ บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck	80
18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจ ทางด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่อง Procheck	82
19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความภักดี ของลูกค้า ต่อศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck	83
20 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความภักดี ของลูกค้า ในด้านกาใช้บริการซ้ำที่มีต่อศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck	84
21 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความภักดีของ ลูกค้า ในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาที่มีต่อศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck	85
22 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความภักดีของ ลูกค้า ในด้านความสัมพันธ์ระยะยาว ที่มีต่อศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามเพศ	88
24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและเปรียบเทียบ พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ บริการจากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามอายุ	90
25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ บริการจากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกันจำแนก ตามสถานภาพสมรส	92
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ จาก ศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามระดับการศึกษา	94
27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ จากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามอาชีพ	96
28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ จากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	98
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ในด้าน 7Ps กับพฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า ..	99
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยน ถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า	103
31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	9
2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค (Consumer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค (Consumer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค (Total Consumer Values)	15
3 แสดงสเกลที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจ โดยแบ่งการวัดความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ..	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อันเนื่อง มาจากการลอยตัว ของค่าเงินบาท ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดใหญ่ ต่าง ก็ประสบกับภาวะผลกำไรลดถอย การขาดทุนหรือแม้กระทั่งการปิดกิจการบริษัท ปตท. ก็ได้รับ ผลกระทบเช่นเดียวกัน การปรับโครงสร้างองค์กร การลดขนาดองค์กรเพื่อลดต้นทุน การ ดำเนินงานต่างๆ และการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสถานบริการเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้องค์กร และบริษัทคู่ค้า สามารถทำธุรกิจ และได้ผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การเพิ่มร้านสะดวกซื้อ Seven Eleven 7-11 ร้านกาแฟ Amazon สถาบันการเงิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร้านอาหาร A&Wและที่สำคัญคือ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันหล่อลื่นมาตรฐาน Procheck ที่มีบริการเสริมในการตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ให้กับลูกค้า

ธุรกิจค่าน้ำมันเครื่องในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งรวมทั้งการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง แก่ รถยนต์ และการดูแลสภาพเครื่องยนต์ ยังเป็นจุดดึงดูดลูกค้า และเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ช่วยเสริมรายได้ให้กับ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และบริษัทผู้ค้าน้ำมัน เพราะค่าน้ำมันเครื่องมีผลกำไรที่สูงกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง

จากสถิติการจำหน่ายรถยนต์ประจำปี 2550 ว่า ตลาดรถยนต์มีปริมาณการขายทั้งสิ้น 631,251 คัน ลดลง 7.5% โดยตลาดรถยนต์นั่งมีจำนวน 170,117 คัน ลดลง 11.3% ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์มียอดขายรวม 461,133 คัน ลดลง 6.0% ในเชิงเม็ดเงินมีรถกระบะขนาด 1 ตัน รวมรถกระบะดัดแปลงจำนวน 405,865 คัน ลดลง 9.8% แต่ถ้าเป็นรถกระบะขนาด 1 ตัน ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง มีจำนวนทั้งสิ้น 382,636 คัน ลดลง 9.6% (รถยนต์-มอเตอร์ริง (2551), หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2551 ปีที่ 31 ฉบับที่ 3968 (3168), <http://www.matichon.co.th>)

แม้ว่ายอดจำหน่ายรถยนต์ประจำปี 2550 จะลดลงก็ตาม แต่จะเห็นได้ว่าปริมาณรถยนต์ ในปัจจุบัน มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ ดังนั้นการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องตามระยะเวลา และการให้บริการ ตรวจสอบเช็คสภาพเครื่องยนต์ จำเป็นต้องไปควบคู่กัน จึงทำให้บริษัท ปตท. เล็งเห็นความสำคัญ เพื่อ การ บริการลูกค้าที่ครบวงจร และได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จึงได้สร้างศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นมาตรฐาน PROCheck ทุกครั้งที่ใช้บริการนอกเหนือจาก จะได้รับบริการเปลี่ยน ถ่ายน้ำมันหล่อลื่นด้วยผลิตภัณฑ์หล่อลื่นปตท. แล้วยังมีบริการตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์ฟรี 15 รายการ จากช่างผู้ชำนาญการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจาก ศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ จะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง อย่างไร ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และยังช่วยให้ บริษัท ปตท. สามารถวางแผนการจัดการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับ ธุรกิจค่าน้ำมันเครื่องในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท.
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. กับพฤติกรรมการใช้ บริการจากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จากศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการ น้ำมัน ปตท.
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. กับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จากศูนย์บริการ Procheckในสถานีส บริการน้ำมัน ปตท.

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นประโยชน์ต่อ ฝ่ายธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการ ของบริษัท ปตท.จำกัด ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยให้เกิดความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจค้า น้ำมันเครื่อง ในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
3. ใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจค้าน้ำมันเครื่องในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้ศึกษาค้นคว้าและใช้เป็นเอกสารอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้ หรือเคยใช้บริการศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการ น้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะ เป็นผู้ที่สามารถทำใบขับขี่ได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ สูตรการคำนวณประชากร กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2546) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวน ตัวอย่าง 15 คน รวม 400 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากคัดเลือกศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในสถานีสบริการน้ำมันปตท.ใน กรุงเทพมหานคร 27% จากทั้งหมด 37 สถานีสบริการ เพื่อให้ได้จำนวนศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่อง Procheck ที่เข้าไปเก็บข้อมูล 10 สถานีสบริการ(ที่มา : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2550)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/10 จะได้ สาขาละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสาขา ที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18- 27 ปี

1.1.2.2 28 - 37 ปี

1.1.2.3 38 - 47 ปี

1.1.2.4 48 – 57 ปี

1.1.2.5 58 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 1.1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 พนักงานเอกชน
- 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
- 1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท
- 1.1.6.6 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน ต่างๆ ดังนี้

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services)
- 1.2.2 ราคา (Price)
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.2.5 พนักงานผู้ให้บริการ (People)
- 1.2.6 ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง (Physical Evidence and Presentation)
- 1.2.7 รูปแบบการบริการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจาก ศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสาน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการ Procheck

2.1.1.1 ใกล้บ้าน

2.1.1.2 ใกล้ที่ทำงาน

2.1.1.3 อื่นๆ โปรดระบุ

2.1.2 วันที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

2.1.2.1 วันจันทร์-วันศุกร์

2.1.2.2 วันเสาร์-วันอาทิตย์

2.1.2.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์

2.1.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

2.1.3.1 07.00 – 10.00 น.

2.1.3.2 10.01 – 13.00 น.

2.1.3.3 13.01 – 16.00 น.

2.1.3.4 16.01 – 19.00 น.

2.1.4 เหตุผลในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

2.1.4.1 เพื่อนแนะนำ

2.1.4.2 ใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. อยู่แล้ว

2.1.4.3 ค่าบริการถูกกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ

2.1.4.4 สะดวกในการใช้บริการมากกว่าศูนย์ฯ

2.1.4.5 คุณภาพการให้บริการที่ดี

2.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.1.5 ความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ____ ครั้งต่อปี

2.1.6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป

2.1.7 แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการ

2.2 ความภาคภูมิใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการ Procheck ในสถานี บริการน้ำมัน ปตท. ในกรุงเทพมหานคร

2.2.1 การใช้บริการซ้ำ

2.2.2 การไม่อ่อนไหวต่อราคา

2.2.3 ความสัมพันธ์ระยะยาว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท.** หมายถึง สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ให้แก่ รถยนต์เครื่องยนต์เบนซิน รถยนต์เครื่องยนต์ดีเซล รถจักรยานยนต์ หรือยานยนต์อื่นๆ ที่ต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิง และยังมีบริการอื่นๆ ประกอบด้วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

2. **ศูนย์บริการ Procheck** หมายถึง สถานที่ให้บริการขายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง และ ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องแก่ผู้ใช้รถยนต์ โดยตั้งอยู่ในสถานีบริการ น้ำมันเชื้อเพลิงปตท.

3. **น้ำมันเครื่อง** หมายถึง น้ำมันที่ใช้ในการหล่อลื่นในเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซลของรถยนต์ที่มีการเผาไหม้ภายใน

4. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ได้แก่ ท่าเลขที่ให้บริการ วันที่ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ และ ความถี่ในการใช้บริการ

5. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck** หมายถึง ความรู้สึกที่ดีในทางบวก ความประทับใจและความรู้สึกที่ไม่ดีในทางลบ ความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในด้านต่อไปนี้

5.1 **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเรื่องคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของการบริการ

5.2 **ด้านราคาผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อราคาในศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเรื่องความเหมาะสมของราคา กับ คุณภาพของสินค้า/บริการ มาตรฐานของราคา ความคุ้มค่าของราคา วิธีการชำระเงิน

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ในศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเรื่องทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ของแถมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์บริการ Procheck

5.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานต้อนรับ ช่าง และหัวหน้าช่างของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

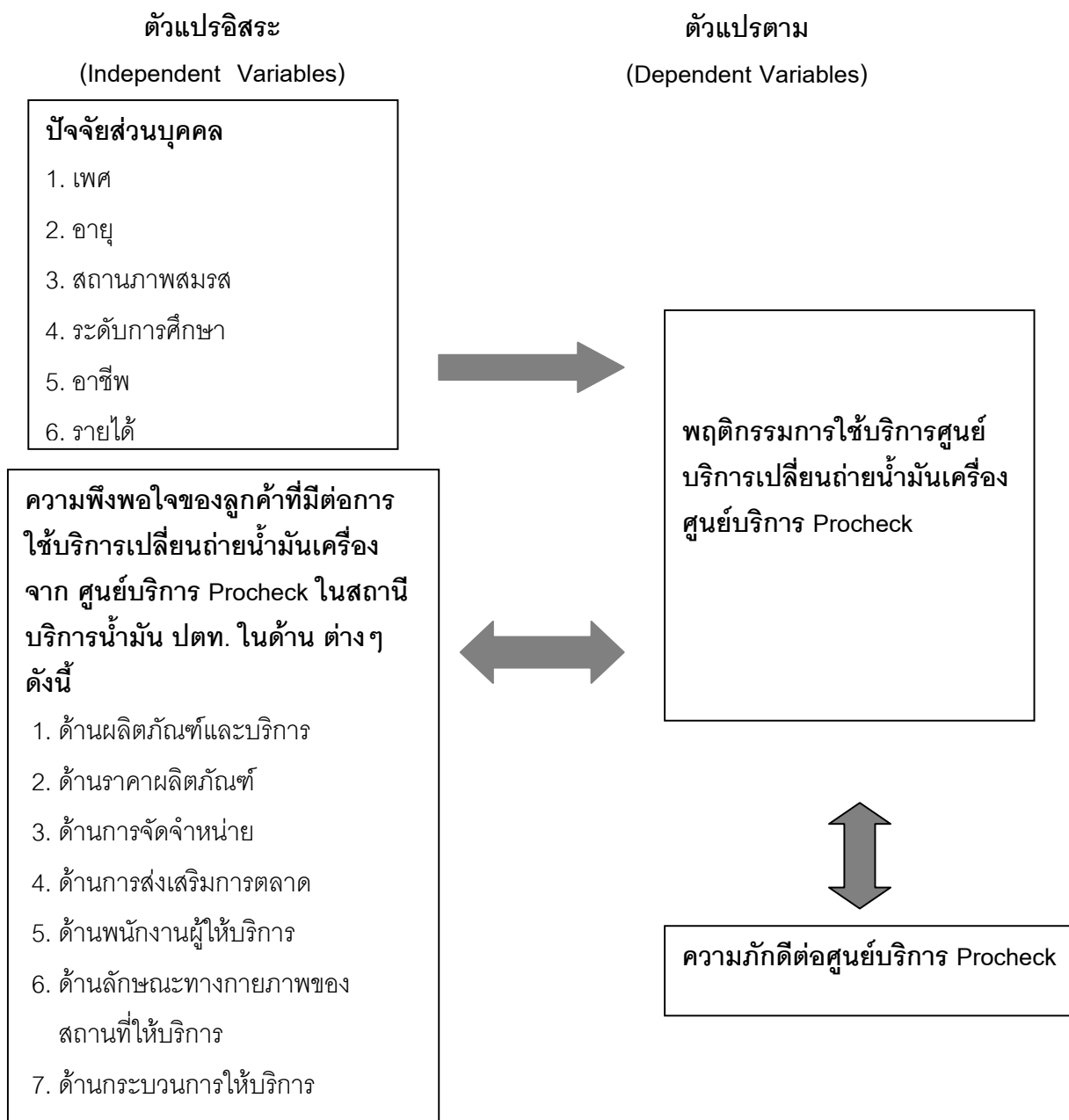
5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเรื่องความสะดวกความเป็นระเบียบ การตกแต่งภายใน มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือ บรรยากาศภายในศูนย์บริการ Procheck

5.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเรื่องระยะเวลาในการทำงานการปฏิบัติงานตามเวลาที่กำหนด การแจ้งระยะเวลาการให้บริการในครั้งต่อไป

6. **ความภักดีของลูกค้า** หมายถึง การที่ลูกค้ารายเดิมมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาสและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck
3. ความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต กรุงเทพมหานคร” มาเพื่อเป็น แนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าบริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี
6. ประวัติความเป็นมาของศูนย์บริการ Procheck
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผู้ที่ให้นิยามความหมายไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

วอลแมน (Walman. 1973) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมายที่ต้องการ หรือแรงจูงใจ

หลุยส์ (Louis. 1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Want) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะเป็นไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังผู้บริโภคก็จะพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังผู้บริโภคก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในแง่ที่ดี มีความสุขเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

เกอร์สัน (Gerson. 1993) กล่าวว่า การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เนื่องจาก ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจขึ้น ก็อาจจะยุติการทำธุรกิจกับกิจการนั้นๆ ได้ หรือถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การซื้อที่มากขึ้น หรือเกิดการซื้อซ้ำได้ และถึงแม้ว่ากิจการจะมอบบริการที่ดีเลิศให้กับผู้บริโภค แต่ถ้าบริการที่ดีนั้นไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ก็ถือว่าธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

รัสและโอลิเวอร์ (Rust & Oliver. 1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของความพึงพอใจว่าการเข้าถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคมีผลต่อความทรงจำและนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภค ดังนั้นถ้านักการตลาดสามารถ เข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังที่มีผลมาจากการ เปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ฮิลและอเล็กซานเดอร์ (Hill & Alexander. 2000) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor.1998) และ แอสแซล (Assael.1998) นิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึงทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับบริการนั้นๆ หรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยที่ความพึงพอใจนี้จะเป็นการเสริมทัศนคติในทาง บวกต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้น

เกอร์สัน (Gerson. 1993) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึง การที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะ เกิดความพึงพอใจขึ้น

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ ดังนั้นกิจการที่ให้ความสำคัญกับการตลาดจึงเน้นการดำเนินงานที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีที่ตนเองได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ

ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Dissatisfaction)

ไฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & MacInnis. 2001) ให้คำนิยาม “ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Dissatisfaction) ว่าหมายถึง การประเมินผลในทางลบต่อผลของการกระทำนั้นๆ ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกผิดหวัง ผิดถนัด เศร้า หดหู่ เสียใจ กระทบกระเทือนใจ และโกรธแค้น

แอสแซล (Assael. 1998) ได้กล่าวถึง “ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Dissatisfaction) ว่าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งจะสร้างทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การไม่เลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก

กีซและโคท (Giese & Cote. 2000) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งมีสาเหตุหลักมาจากการเกิดความไม่พึงพอใจ โดยที่ความไม่พึงพอใจจะมีการตอบสนองที่รุนแรงกว่าความพึงพอใจ อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและเป็นความรู้สึกที่คงอยู่นานกว่าความรู้สึกพึงพอใจ

ปฏิกิริยาของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ

ไฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & MacInnis. 2001) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจอาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะต่างๆ กัน เช่น การตำหนิพนักงานขาย การบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจของสินค้าหรือบริการให้บุคคลอื่นทราบ การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรือไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น หรืออาจไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา

โซโลมอน (Solomon. 1999) กล่าวถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ซึ่งคล้ายกับที่ ไฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & MacInnis. 2001) กล่าวไว้ แต่มีการจัดแบ่งพฤติกรรม การตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจ เป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะการตอบสนองของผู้บริโภคดังนี้

1. Voice Response หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงความไม่พึงพอใจต่อร้านค้า หรือสถานที่ ให้บริการนั้นๆ โดยตรง เช่น การขอคืนเงิน (Refund)

2. Private Response หมายถึง การแสดงความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้นๆ ให้เพื่อนหรือคนรอบข้างฟัง และร่วมกันไม่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านนั้นๆ ซึ่งการบอกต่อในแง่ลบจะเป็นการทำลายชื่อเสียงของร้านค้าอย่างมาก

3. Third-Party Response หมายถึง การแสดงความไม่พึงพอใจผ่านทางบุคคลที่ 3 ไม่ว่าจะเป็นการร้องเรียนให้ดำเนินคดีตามกฎหมาย หรือร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือการเขียนจดหมายร้องเรียนผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจที่ได้รับ เพื่อให้บุคคลอื่นรับรู้ด้วย

จากผลสำรวจของ TARP (1985) ที่ทำให้ The White House Office of Consumer Affairs (อ้างถึงใน วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2545) ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับผลที่ตามมาหลังจากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจนั่นก็คือ “96%ของผู้บริโภคที่ไม่พอใจหรือไม่สบอารมณ์กับการให้บริการที่ กระด้าง ไร้มารยาท ไม่เคยเอ่ยปากบ่นออกมาเลย แต่ 90%ของผู้บริโภคที่ไม่พอใจเหล่านั้นจะไม่กลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่นั่นอีก นอกจากนี้แต่ละคนที่ไม่พอใจมักจะเล่าความไม่พอใจของตนให้เพื่อนสนิท มิตรสหาย หรือญาติพี่น้องของของตนอีกอย่างน้อย 9 คน และ 13% ของผู้ที่ไม่พอใจได้บอกกล่าวความไม่พอใจของตนแก่คนอื่นๆ อีกมากกว่า 20 คนขึ้นไป

การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับผู้บริโภคจะต้องมากกว่าต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้น

จะต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

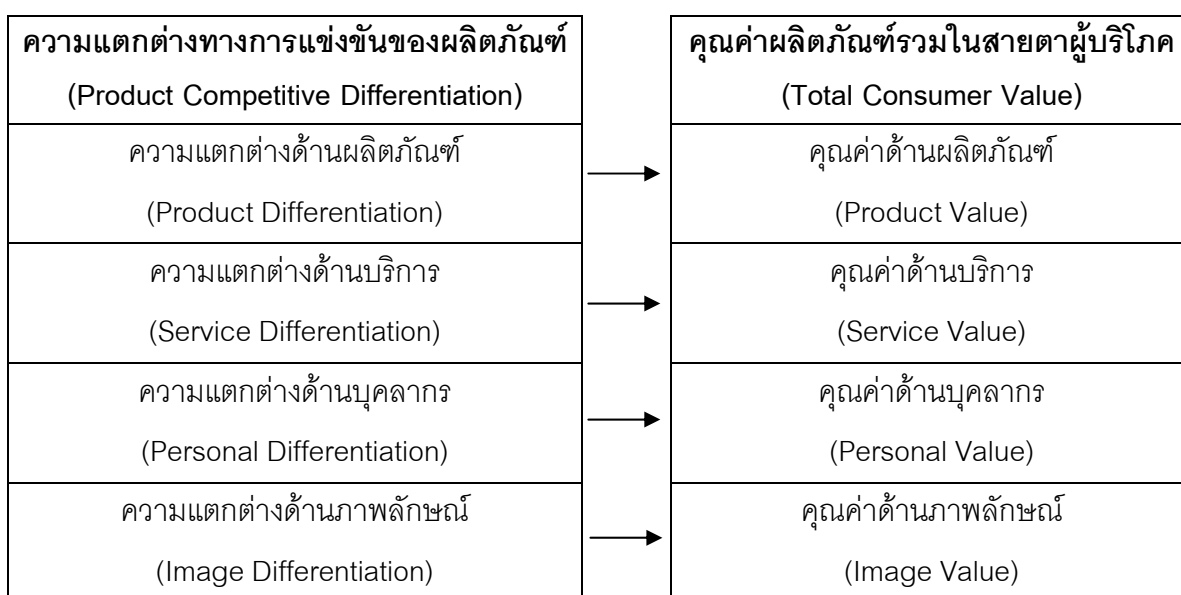
2.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)

2.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)

2.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค (Consumer Added Value)

3. คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค (Total Consumer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค (Consumer Added Value) :

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค (Total Consumer Values)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 91.

การวัดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวว่าเครื่องมือในการติดตาม และการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Tools for Tracking and Measuring Consumer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัด และค้นหาความต้องการของผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของผู้บริโภค (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนสินค้า
3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะมีผลต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค
2. การสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภค (Consumer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียผู้บริโภคไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของผู้บริโภค เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคมีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภค (Rating Consumer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าผู้บริโภคได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ผู้บริโภคระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่แก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภค (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามผู้บริโภคเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้เราทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงผู้บริโภคที่สูญเสียไป (Lost Consumer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ผู้บริโภคเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียผู้บริโภคด้วย

ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

อมรรตน์ ประพานิช (2548) ได้กล่าวว่าการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถสรุปว่าเกิดประโยชน์อย่างยิ่งได้ถึง 4 ประการ ดังนี้

1. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรมีสำนึกความรับผิดชอบต่อความมุ่งมั่นเอาชนะและต้องการความสำเร็จทั้งยังช่วยเสริมสร้างระบบการให้รางวัลหรือผลตอบแทนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการวัดที่มีจุดมุ่งหมาย ซึ่งทั้งหมดย่อมส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพสินค้าและบริการที่ดีกว่าให้แก่ผู้บริโภค

2. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรรู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติตลอดจนขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ทั้งยังสามารถเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไปของธุรกิจประเภทเดียวกัน (Benchmarking) เพื่อใช้ในการตัดสินใจปรับปรุงการดำเนินงาน ตลอดจนสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ดีขึ้น เพื่อความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

3. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรรับรู้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรเพื่อปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มีเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ซึ่งข้อมูลเพื่อการปรับปรุงที่ชัดเจนนั้นต้องแสวงหาจากผู้บริโภคโดยตรง

4. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรเกิดแรงจูงใจในทางบวกที่จะตั้งใจปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นโดยการเพิ่มทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างชัดเจน

การรายงานผลการวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น องค์การธุรกิจย่อมต้องการข้อมูลที่มีคุณลักษณะที่สามารถนำไปประมวลผลต่อไปได้ ดังนั้น การประเมินผลความพอใจจึงต้องเป็นตัวเลขแสดงระดับช่วงความยาว (Scale) โดยมีความเป็นสากลและสอดคล้องกันตลอดทั่วทั้งแบบสอบถามหรือแบบสำรวจที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความยาวที่วัดจะต้องมีลักษณะเรียงตามลำดับ โดยเริ่มต้นจากมากไปหาน้อยหรือจากน้อยไปหามากก็ได้ โดยกำหนดตัวเลขกำกับไว้พร้อมคำอธิบายความหมายประกอบทุกระดับความพึงพอใจอย่างครบถ้วน

1 ไม่ดี (ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มากนัก)	2 พอใช้ได้ (ยังต่ำกว่าที่คาดหวังไว้)	3 ปานกลาง (เท่ากับที่คาดหวังไว้)
4 ดี (สูงกว่าที่คาดหวังไว้)	5 ดีมาก (สูงกว่าที่คาดหวังไว้มาก)	

ภาพประกอบ 3 แสดงสเกลที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจ โดยแบ่งการวัดความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ

ที่มา: อมรรัตน์ ปรงพาณิช. (2548). การวัดความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจมีความ

สำคัญอย่างไร. วารสารวิชาการปริทัศน์. 3(6): 13.

เทคนิคการรายงานผลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ภาคธุรกิจนิยมใช้อย่างแพร่หลายคือ การสร้างคุณค่าดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงการรวบรวมเอาคะแนนทั้งหมดที่ประมวลผลได้มากำหนดเป็นตัวเลข หรือค่าร้อยละเพียงค่าเดียว ดังนั้นค่าดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นค่าเฉลี่ยหรือค่าที่รวบรวมขึ้นมาทั้งหมด (มิได้เกิดจากคะแนนเฉพาะของคนใดคนหนึ่ง) ทั้งนี้ค่าร้อยละนั้นจะได้จากการรวบรวมคะแนนที่ได้มาทั้งหมดแล้วหารด้วยผลรวมของคะแนนที่มากที่สุดที่เป็นไปได้ของคำถามนั้น เช่น คำถามหนึ่งถ้าได้รับคำตอบจากผู้บริโภค 10 คน และคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ของคำถามนั้นก็คือ 5 (ระดับที่เกินความคาดหวังมากหรือพอใจอย่างที่สุด) ดังนั้นผลรวมของคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้จะเท่ากับ 50 หากทั้ง 10 คนต่างให้คำตอบสำหรับคำถามนั้นด้วยคะแนน 4 เหมือนกัน (ระดับที่เกินความคาดหวังเล็กน้อยหรือพอใจมาก) ผลรวมคะแนนจากคำตอบทั้งหมดก็จะเท่ากับ 40 หรือคิดเป็นร้อยละ 80 นั่นเอง ค่าดัชนีวัดความพึงพอใจในทุกคำถาม (ประเด็น)

ที่ได้จึงสามารถเปรียบเทียบกับคำถามอื่น (ประเด็นอื่น) ตลอดจนเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาได้โดยไม่มีข้อโต้แย้งแต่อย่างใด

การบริหารความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภายหลังจากที่องค์กรธุรกิจรับทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมี 2 ทางเลือกในการดำเนินงาน กล่าวคือ ทั้งการบริหารเชิงรุกและการบริหารในเชิงรับแต่องค์กรธุรกิจที่มุ่งมั่นจะฝ่าฟันไปสู่จุดหมายที่ดีกว่าย่อมต้องเลือกที่จะบริหารในเชิงรุกอย่างแน่นอน ทั้งนี้การบริหารในเชิงรุกมีหลากหลายถึง 9 ประการสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมายเป็นองค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ในทุกภาคส่วนขององค์กรจะต้องมีทั้งโครงสร้างและบทบาทที่มุ่งสนองประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรมอันชัดเจน

2. การมุ่งมั่นทำความรู้จักผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคผู้ใกล้ชิดกับองค์กรเหล่านั้นเป็นผู้เสนอสิ่งที่ตนต้องการจากองค์กร โดยผ่านการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดภายใต้หลักการที่มุ่งสืบเสาะให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการอย่างแท้จริง

3. การมุ่งมั่นสร้างคุณภาพจากภายในองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ประทับใจอย่างลึกซึ้งว่ามิใช่แต่เพียงสินค้าและบริการจากองค์กรที่ถูกตาถูกใจในปัจจุบันเท่านั้นหากแต่องค์กรธุรกิจแห่งนี้มีความพร้อมเสมอสำหรับสินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

4. การกำหนดแนวทางการปลูกฝังบุคลากรให้มีจิตสำนึกรักและให้เกียรติแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่น (Differentiation) ออกจากองค์กรธุรกิจอื่นที่มีสินค้าและบริการเหมือนกันหรือสามารถทดแทนกันได้

5. การฝึกอบรมบุคลากรให้พร้อมรับการสร้างคุณภาพของสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความตระหนักให้แก่บุคลากรทุกหน้าที่ และความรับผิดชอบทุกระดับขึ้นเนื่องจากบุคลากรขององค์กรย่อมเป็นตัวแทนในเบื้องต้นขององค์กรนั้น

6. การกระจายอำนาจให้แก่บุคลากรในระดับบริหารอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรในบางภาคส่วนที่อยู่ในระดับบริหารสามารถตัดสินใจ ตลอดจนแก้ปัญหาความคับข้องใจของผู้บริโภคในเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็วทันกาล

7. การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อจัดทำกระบวนการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อทุกสถานการณ์และโอกาส

8. การชื่นชมและให้รางวัลตอบแทนทั้งแก่บุคลากรและผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรได้รับรู้ว่าองค์กรสนใจและแสดงความชื่นชมต่อการปฏิบัติงานและผลงานของพวกเขา ขณะเดียวกันที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสำนึกแห่งความขอบคุณที่องค์กรมีให้อย่างจริงจัง

9. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนอย่างแท้จริงภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการ จึงมุ่งที่จะสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่งกันด้วยกันเป็นหลักสำคัญ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี ความพึงพอใจมาศึกษาถึงความสำคัญของการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า และได้นำทฤษฎีการ วัดความพึงพอใจ ที่แบ่งระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ มาใช้วัดความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการเปลี่ยน ถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon. 1999) ให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าหมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ ได้รับความพึงพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor. 1998) ให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ไฮเยอร์และแม็คอินนีส (Hoyer & MacInnis. 2001) ให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับ สินค้า บริการ เวลา และความคิด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนด ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ของการซื้อ และเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัย ภายนอก (ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม) ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา) และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Buyer) และ ผู้ใช้ (User)

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ตาราง 1 คำถาม 6 Ws 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบ ด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาด หวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทาง การแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organiza tions) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มี อิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	สถานที่(Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. 194.

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น มาศึกษาในด้านทำเลที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เพื่อหาความสัมพันธ์กับระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่อง Procheck

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้ (มสธ. 2544)

S (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E (Expectation) หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R (Readiness) หมายถึง ความพร้อมในการบริการ

V (Values)	หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ
I (Interest)	หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ
C (Courtesy)	หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E (Efficiency)	หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้

วีรพงษ์ เฉลิมาจิรัตน์ (2545) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “การบริการ” ว่าหมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) หรือผู้ให้บริการนั้น นอกจากนี้ยังได้แบ่งนิยามคำว่า “การบริการ” ออกเป็น 2 ทาง คือ

1. ในทางวิชาการ คำว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

2. นิยาม “การบริการ” ให้แตกต่างจาก “สินค้า” ในเชิงการใช้หรือบริโภค ได้ดังนี้ “สินค้า” หมายถึงวัตถุอันสัมผัสจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำการผลิตให้สำเร็จแล้วนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยในภายหลังได้ ส่วนคำว่า “การบริการ” หมายถึง สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย การบริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริกร) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) เพื่อใช้สอยการบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ว่าหมายถึงการแสดงหรือการกระทำใดๆ ที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยอาจจะหรืออาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical Product) ก็ได้

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า การบริการ (Service) คือ การกระทำหรือกิจกรรมที่สนองความต้องการของผู้อื่น และทำให้ผู้ที่ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับนั้น

ประเภทของธุรกิจบริการ

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2544) ได้แบ่งธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ควบบริการ ธุรกิจประเภทนี้ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เสนอขายเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจรถยนต์ ซึ่งขายรถยนต์ แต่จำเป็นต้องให้บริการหลังการขายด้วย เพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ทนที่มีอายุยาวนาน เพราะฉะนั้นบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ลูกผสมของผลิตภัณฑ์และบริการ ในกรณีของธุรกิจภัตตาคาร ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่ขายคือ อาหาร แต่การให้บริการมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกัน เพราะผู้บริโภคที่ไปใช้บริการภัตตาคารต้องการอาหารและการบริการที่ดีด้วย
3. บริการควบผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งถือว่าเป็นรอง ถึงแม้ว่าธุรกิจหลักของการบินไทย คือ การบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทาง แต่จำเป็นต้องให้บริการผลิตภัณฑ์ควบไปด้วย เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม ภาพยนตร์ และหนังสือกินรี เป็นต้น
4. ธุรกิจบริการล้วนๆ เช่น บริการนวดแผนโบราณ บริการโฆษณาอินเตอร์เน็ต บริการที่ปรึกษาทางกฎหมาย หรือบริการที่ปรึกษาธุรกิจ เป็นต้น ผู้ใช้บริการจะได้รับเพียงบริการอย่างเดียว

ลักษณะที่สำคัญของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ได้แบ่งลักษณะที่สำคัญของการบริการออกเป็น 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้รส รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ก่อนการซื้อบริการ คนใช้ที่ไปดื่มน้ำไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อ และคนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่ทราบผลลัพธ์ที่แน่นอนชัดเจนล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจากสถานที่ (Place) บุคคล (People) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สัญลักษณ์ (Symbols) และราคา (Price) ดังนั้นงานของผู้ให้บริการคือ “การจัดการหลักประกันความมั่นใจ (Manage the Evidence)” เพื่อให้ “สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles the Intangible)”
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตแล้วนำเก็บเป็นสินค้าคงคลังจัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการ

เขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อผู้บริโภคมาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิริยาตอบโต้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3. ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน แพทย์บางคนมีการปฏิบัติต่อคนไข้อย่างดีเลิศ ขณะที่แพทย์บางคนมีความอดทนกับคนไข้เพียงเล็กน้อย ศัลยแพทย์บางคนประสบความสำเร็จอย่างมากในการทำ ศัลยกรรม ขณะที่บางคนได้รับความสำเร็จน้อยกว่า ผู้ซื้อบริการทราบความไม่แน่นอนนี้จึงมักสอบถาม ผู้อื่นเสมอ ก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ธุรกิจบริการมีวิธีควบคุมคุณภาพการบริการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 1 ลงทุนในกระบวนการจัดจ้างและการฝึกอบรมที่ดี การสรรหาพนักงานที่เหมาะสมและการฝึกอบรมที่ดีเลิศเป็นเรื่องสำคัญ จะทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญอย่างมืออาชีพหรือเป็นแค่คนงานที่มีความชำนาญต่ำ

3.2 ขั้นตอนที่ 2 กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผนเป็น พิมพ์เขียวของการบริการ (Service Blueprint) แสดงแผนผังเหตุการณ์ กระบวนการทำงาน โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนขั้นตอนที่เป็นไปได้ที่อาจทำให้เกิดความล้มเหลว

3.3 ขั้นตอนที่ 3 การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากระบบการรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ การสำรวจผู้บริโภค และการเปรียบเทียบโดยทดลองเลือกใช้บริการของคู่แข่ง

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์ สม่่าเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา ตัวอย่างเช่น บริการขนส่งมวลขนต้องจัดรถและเครื่องมือที่ใช้ในชั่วโมงเร่งด่วนเพิ่มมากกว่าการใช้เฉลี่ยตลอดทั้งวัน เพราะมีความต้องการสูงกว่าในช่วงเวลาอื่น แพทย์บางคนคิดค่าเสียเวลาจากผู้ป่วยที่ผัดนัด เพราะสูญเสีย ค่าบริการที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น

คุณภาพการให้บริการ

มิลเล็ท (อภิชัย, 2540: 26; อ้างอิงจาก Milet.) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพในการให้บริการสาธารณะที่ทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจหรือไม่นั้น พิจารณาได้จากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service)
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continues Service)

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

ศิริวรรณ และคณะ. (2546) คุณภาพการให้บริการ เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ หรือเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง คุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงผู้บริโภค (Access) บริการที่ให้กับผู้บริโภคต้องอำนวยความสะดวกในด้านราคา สถานที่แก่ผู้บริโภคคือไม่ให้ผู้บริโภคต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงผู้บริโภค

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรยาบรรณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับผู้บริโภคต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองของผู้บริโภค (Responsiveness) พนักงานจะต้องมีให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วตามที่ต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักผู้บริโภค (Understanding / Knowing Consumer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของผู้บริโภค ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ.สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาด ต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์

การตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้ที่เข้าพัก เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่บริการที่ธุรกิจมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือว่าเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมายการค้า การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่นร้านตัดผมสามารถขอผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

Richard F.Gerson, PH.D. (อ้างในพิพัฒน์ ก้องกิจกุล. 2546) ได้ให้แนวความคิดการมีคุณภาพบริการชั้นเลิศ ไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่าเข้าไป คือการให้ที่มากกว่าที่เขาคาดหวัง
2. การอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถวินิจฉัยปัญหาด้านคุณภาพได้ที่กำลังเกิดขึ้นที่ไหน
3. การติดต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกได้รับการใส่ใจ
4. การให้รางวัลตอบแทน กรณีที่ผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มขึ้นก็สมควรมีของตอบแทนให้
5. การสร้างพันธมิตร เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม สามารถตรวจสอบได้

และนอกจากนี้ยังให้แนวคิดในการพัฒนาระบบงานบริการเพื่อปรับปรุงคุณภาพในธุรกิจไว้ 7 ขั้นตอนดังนี้

1. ต้องได้รับการสนับสนุนเห็นพ้องเป็นอย่างดีจากฝ่ายบริหารจัดการ โดยการเริ่มด้วยการเขียนโครงการให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายหลักขององค์การ
2. ต้องรู้จักผู้บริโภคอย่างถึงแก่นแท้ คือ ต้องรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคยิ่งกว่าตัวเขาเสียอีก เพื่อจะได้ตอบสนองความพึงพอใจให้เกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง
3. ต้องพัฒนามาตรฐานของคุณภาพงานบริการโดยการใช้หลักการสร้างคุณภาพให้เป็นเลิศ
4. ต้องว่าจ้างให้การอบรม และเสนอผลตอบแทนให้กับพนักงานที่ดี คุณภาพการให้บริการจะดีได้เมื่อพนักงานมีคุณภาพและเข้าใจเป้าหมายหลักขององค์การแล้วพนักงานเหล่านี้ยินดีที่จะได้รับการอบรมและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
5. ต้องให้รางวัลกับผลสำเร็จของคุณภาพการบริการ ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของเงินรางวัลหรือคำประกาศยกย่องเกียรติคุณเมื่อเขาทำคุณภาพการบริการสำเร็จ
6. ต้องสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคของคุณ ยิ่งในยุคการแข่งขันเสรีทางการค้าแล้วผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อดังนั้นต้องใกล้ชิดผู้บริโภคเพื่อสร้างความเป็นพันธมิตรไว้
7. ต้องดำเนินการให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องคือ ต้องทำการติดตามผลตลอดเพื่อให้เกิดมาตรฐานและยั่งยืนต่อไป

จากทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดด้านการบริการดังกล่าวข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck เป็นธุรกิจบริการประเภท “ลูกผสมของ ผลิตภัณฑ์และบริการ” แม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่ขายคือ น้ำมันเครื่อง แต่การให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องก็มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ไปใช้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ การสร้างคุณค่าเพิ่มในการบริการ และการสร้างคุณภาพของการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

4. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้าบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด และให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และเช่นเดียวกับสินค้าทางกายภาพ สินค้าบริการต้องมีส่วนเพิ่มเติม (ศิริวรรณ, 2546) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้บริการ (People) ลักษณะกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) และมีกระบวนการให้บริการ (Process) มาสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องทราบว่าต้นทุนการผลิตสินค้าเป็นอย่างไร และมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้างในการขายสินค้า

2.3 การแข่งขัน สินค้าที่มีการแข่งขันสูง การตั้งราคาขายสินค้าต้องมีการประเมิน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์, การให้ส่วนลด, การตั้งราคาตามจิตวิทยา, นโยบายราคาเดียว หรือหลายราคา

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า

ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายสินค้าจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีในการโฆษณา (Creative Strategy and Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น

ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปองแลกซื้อ เป็นต้น

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการสามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีคุณลักษณะดังเช่น ทักษะการแสดงออก ทัศนคติที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ การแก้ไขปัญหาบุคคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่ เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในการให้บริการบริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการ หรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้ เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่นเพราะเนื่องจาก

ว่าการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมาก ดังนั้นการสร้างกระบวนการในการรับบริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการผู้รับบริการในครั้งละมากได้ เช่น การนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นในการตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดต้องถูกสร้างมาเพื่อมีอิทธิพลต่อช่องทางการค้า หรือผู้ใช้คนสุดท้าย เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าในครั้งนั้นซ้ำอีก

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงส่วนผสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้วิจัยจะใช้ปัจจัย 7 ด้านนี้เป็นตัววัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

5. แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี

ความหมายของคำว่าความภักดี

Muncy (1983) พบว่า ความภักดีเป็นสิ่งที่นิยามมาเป็นเวลานานที่บรรยายถึงการให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่นต่อประเทศ ครอบครัว หรือเพื่อน

สวี่เดน (2545) อธิบายว่า ลูกค้าที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีสัดส่วนของความเติบโตในยอดขายและผลการทำงานที่สูงกว่าปกติ

ในบางองค์กร ความภักดีวัดได้จากการที่ลูกค้ายังอยู่กับบริษัทหรือไม่ และยาวนานอย่างไร แต่หลายบริษัทจะพบว่า ลูกค้าที่จงรักภักดี หมายถึง ลูกค้าที่มียอดขายสูงสุด 20 เปอร์เซ็นต์แรก (จากลูกค้าทั้งหมด) ลูกค้ากลุ่มนี้นอกจากจะให้ผลกำไรอย่างดีแล้ว ยังจะช่วยแก้ไขผลขาดทุนอันเกิดจากการขายให้แก่ลูกค้าที่ไม่ค่อยจะจงรักภักดีด้วย

โดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดี แยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส (Kandampuly and Suhartanto. 2002 ;Gremier and Brown. 1996) เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้า มีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้า ที่ซื้อซ้ำใน ตราสินค้าเดิมรักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้าเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดใน สินค้าเดียว (Jacoby and Chestnut. 1978) และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการ ซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, et al.1996)

2. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้าที่จงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า (Jacoby and Chestnut. 1978) โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่งจะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท (Zeithaml, et al. 1996 ; Price and Arnould. 1999)

3. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีการยืนยันในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น (Jacoby and Chestnut. 1978) โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่กำลังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ความภักดีเป็นการให้คำสัญญาในการชอบมากกว่าของลูกค้าอย่างเจตนาต่อสินค้าของบริษัทโดยบริษัทหนึ่งมีการใช้ความพยายามพิเศษในการจะไปกับบริษัท (Price and Arnould. 1999)

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) พบว่า ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยลูกค้าประมาณ 20% จะมียอดขายรวมกันประมาณ 80% ของยอดขายทั้งหมด ขึ้นกับประเภทธุรกิจ

Murtagh (2001) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี และผลการดำเนินงาน ว่าการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมีกำไรมากขึ้น

การสร้างความภักดี ควรทำกับลูกค้าเก่ามากกว่าจะไปสนใจลูกค้าใหม่ โดยค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำจะถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ หรือทำให้ลูกค้าใหม่ซื้อสินค้า อย่างน้อย 8 เท่า ดังนั้นหากต้องการกำไรเพิ่มขึ้น ควรเน้นรักษาลูกค้าเก่ามากกว่าหาลูกค้าใหม่ โดยการรักษาลูกค้าไว้ได้ 5% จะทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น 25-85% ขึ้นกับประเภทธุรกิจ

จากการศึกษาความหมายของความภักดีสรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่าง ๆ แก่บริษัท (ศิริพงศ์ พงทิพันธุ์ และคณะ. 2546) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า

Klein(2003) ได้ศึกษาพบว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ค่อย ๆ ปรากฏขึ้นในขั้นแรกลูกค้าต้องพึงพอใจสินค้าหรือบริการก่อน หลังจากลูกค้าพึงพอใจจะนำไปสู่ความสุขและกลายเป็นความภักดี ความพึงพอใจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและหายไปอย่างรวดเร็วด้วยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของการใช้บริการกับบริษัท ซึ่งต่างจากความภักดีที่เกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และหายไปอย่างช้า ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีกว่าในการทำนายพฤติกรรมในอนาคต

ความภักดีของลูกค้าพัฒนามาจากความพึงพอใจที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้ว่า แม้สินค้าหรือบริการของบริษัทจะแพง แต่ว่ามีคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า และทำให้บริษัทมีผลตอบแทนมากขึ้น ในสภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่ การสร้างความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้น ธุรกิจหลายอย่างไม่สามารถอยู่รอดได้ ถ้าไม่ใช่ธุรกิจที่มีการซื้อซ้ำ หากลูกค้าที่มีความพอใจจะนำไปสู่ความภักดี ซึ่งจะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้ากลุ่มเดิม ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญเนื่องจาก ลูกค้าที่มีความสุขจะดำเนินการซื้อสินค้า หรือ บริการจากบริษัท และความพึงพอใจลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับทุกบริษัท ในการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีขึ้น และจะทำให้ได้รับกำไรมากขึ้นจากลูกค้าที่จงรักภักดี โดยพบว่าลูกค้าที่พึงพอใจมากจะมีอัตราการอยู่กับบริษัท มากกว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับอัตราการรักษาลูกค้าเฉลี่ย

คะแนน (5 ระดับ)	อัตราการรักษาลูกค้าเฉลี่ย (หลังจาก 1 ปี)
5 พึงพอใจมาก	92% - 97%
4 พึงพอใจ	80% - 85%
3 เฉย ๆ	60% - 65%
2 ไม่พึงพอใจ	15% - 20%
1 ไม่พึงพอใจมาก	0 - 5%

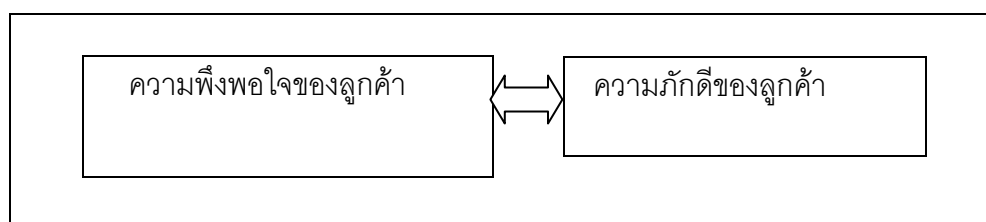
ที่มา : Brown and Gulycz, 2002: 82

Kotler(1998) อธิบายว่าบริษัทต้องการความภักดีที่สูงขึ้นเนื่องจากลูกค้าที่เพียงแค่ว่าพอใจจะยังคงมีการเปลี่ยนตราสินค้าเมื่อมีข้อเสนอที่ดีเกิดขึ้น ลูกค้าที่พึงพอใจมากขึ้นจะมีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าลดลง ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากจะมีความภักดีสูง โดย Kandampuly and Suhartanto (2002)สรุปว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจด้านอาหารอย่างนัยสำคัญ แล Fongemie (1999) ได้บอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีในบริษัท ประกันว่าการสำรวจธุรกิจขนาดเล็กระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงสิงหาคม 1999 จากบริษัท มากกว่า 500 แห่ง

ในสหรัฐอเมริกาพบว่า ความพึงพอใจสามารถช่วยทำให้การรักษา ลูกค้าไว้ได้ขึ้น และ 89% ของธุรกิจประกันขนาดเล็ก ลูกค้าใหม่จะมาจากลูกค้าที่ต่อสัญญา จากการมีอัตรา การรักษาลูกค้าที่สูง จะทำให้รายได้ สูง ขึ้น ซึ่ง การรักษา ลูก ค้า ที่ สูง ขึ้น หมายถึง ความ ว่า บริษัท ไม่จำเป็นต้องหายอดขายใหม่ที่มีต้นทุนที่สูงขึ้น การยืนยันกับลูกค้ากลุ่มเดิมจะช่วยให้อัตรา ค่าใช้จ่ายลดลงมากกว่าการหาลูกค้ากลุ่มใหม่ การสร้างความภักดีของลูกค้าจะช่วย ลดการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง และมีการแนะนำต่อเป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จของบริษัท

นอกจากนี้ Ryan et al. (1995) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของทุกอุตสาหกรรม ในเดนมาร์กพบว่า ความพึงพอใจลูกค้ามีความสัมพันธ์ อย่างเชื่อถือได้กับความภักดี แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ บริษัทที่มีการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำจะมีความภักดีมากกว่าความพึงพอใจในทางตรงกันข้ามบริษัทที่มีตราสินค้าที่เข้มแข็ง จะมีความพึงพอใจลูกค้าที่สูง โดยจะได้รับความภักดีที่สูง แต่ยังไม่เท่ากับระดับความพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างความภักดีสามารถทำได้หลายวิธี เช่นการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสร้างตราสินค้า หรือกลยุทธ์ด้านราคา แต่ยังไม่สามารถบอกได้ว่า วิธีใดจะสร้างกำไร ให้บริษัทมากกว่า เนื่องจากกลยุทธ์ด้านราคาจะเพิ่ม ความภักดี โดยลดรายได้ลงในขณะที่ กลยุทธ์ด้านตราสินค้าจะเพิ่มความภักดี แต่จะเพิ่มต้นทุนด้วย

สำหรับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความภักดี จะเปลี่ยนแปลงตามจำนวน คู่แข่งขันในตลาด ถ้ามีคู่แข่งมากจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านความภักดีมากกว่าความ เปลี่ยนแปลงด้านความพึงพอใจ โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้



ที่มา : ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ และคณะ.2546

ซึ่งผลการวิจัยของ Frederick F. Reichheld (1993) พบว่าความพึงพอใจลูกค้าไม่สามารถ รักษาลูกค้าได้โดย 65 – 85% ของลูกค้าจะบอกว่าเขาพอใจและพอใจมาก กับผู้ให้บริการก่อนหน้านี้ แต่มีการซื้อซ้ำน้อยมาก

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงความภักดี โดยผู้วิจัยจะใช้ระดับ ความคิดเห็น เป็นปัจจัยในการวัดระดับจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการเปลี่ยน ถ้ายน้ำมันเครื่อง Procheck

6. ประวัติความเป็นมาของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีนโยบายเพื่อประกอบธุรกิจการค้าก๊าซธรรมชาติ น้ำมัน ครอบคลุม และธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่องเพื่อมุ่งสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ และให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กระบวนการในการพัฒนาองค์กร มีการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนการพัฒนาในเรื่องบริการได้มีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อ 7 Eleven กับ Cafe Amazon ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร้านอาหาร Anda และที่สำคัญคือศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ห่อสิ้นมาตรฐาน ครอบคลุม Procheck ภายในปั้มน้ำมันปตท.

Procheck เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พศ. 2540 โดยการส่งเสริมจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและตรวจสอบสภาพความพร้อมของเครื่องยนต์ ให้คำแนะนำกับลูกค้า ในผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องที่เหมาะสมกับสภาพเครื่องยนต์การบำรุงรักษาเครื่องยนต์และการใช้งานแต่ละประเภท

สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีความประสงค์จะเปิดศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องมาตรฐาน Procheck ต้องขออนุมัติจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่ออนุมัติ และมีการอบรมผู้ปฏิบัติงาน 2 วัน เพื่อเพิ่มความพร้อม การทดลองดำเนินงาน 6 เดือน เพื่อดูความพร้อม ความสามารถก่อนเปิดบริการศูนย์บริการมาตรฐาน Procheck

ศูนย์ PROCheck ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต กทม. และปริมณฑล กว่า 150 แห่ง ท่านจะได้รับบริการที่มีความชำนาญจากพนักงาน พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์หล่อลื่นคุณภาพของ ปตท. สำหรับการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ตรวจสอบและปรับแต่งสภาพเครื่องยนต์ เพื่อให้รถทุกคนเดินเครื่องเต็มกำลัง ช่วยลดปัญหามลพิษ และประหยัดน้ำมัน เพียงแวะมาที่ PROCheck ท่านสามารถรับบริการตรวจเช็คมาตรฐานดังนี้

- ตรวจเช็คน้ำมันเกียร์ธรรมดา / เกียร์อัตโนมัติ
- ตรวจเช็คน้ำมันเฟืองท้าย
- ตรวจเช็คการรั่วซึมของน้ำมันเครื่อง, น้ำมันเกียร์, น้ำมันเฟืองท้าย
- ตรวจเช็คน้ำมันเบรกและคลัทช์
- ตรวจสภาพยางหุ้มเพลาล้อหน้า - ล้อหลัง
- ตรวจเช็คน้ำมันพวงมาลัยเพาเวอร์
- ตรวจทำความสะอาดไส้กรองอากาศ
- ตรวจระดับน้ำในหม้อน้ำยาหล่อเย็น ฝา ท่อยางและเข็มขัดรัดท่อยาง
- ตรวจเช็คแบตเตอรี่ น้ำกลั่น และขั้ว

- ตรวจเติมน้ำ น้ำยาเช็ดกระจก
- ตรวจเช็คก้านปัดน้ำฝน
- ตรวจสภาพสายพานเครื่องยนต์ / แอร์
- ตรวจเช็คการทำงานของพัดลมระบายอากาศ
- ตรวจการทำงานไฟใหญ่, ไฟหรี่, ไฟเลี้ยว, ไฟเบรก, ไฟถอยหลัง, ไฟฉุกเฉิน
- ตรวจสภาพยางและลมยาง - ยางอะไหล่

ตาราง 2 แสดงที่ตั้งและจำนวนสาขาของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันศูนย์บริการ Procheck
ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

	ชื่อสถานีสถานีบริการ	ที่ตั้ง
1	หจก.สุวัจชัยออยล์ (สน.ปตท.ประชาชื่น)	1022 ถ.ประชาชื่น บางซื่อ บางซื่อ กรุงเทพฯ
2	สน.ปตท.บจก.เพชรฉนวนวรรณ(สาขาพหลโยธิน)	126/9 ม.6 ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม. 10220 กรุงเทพฯ
3	สวัสดิการกองร้อยลาดตระเวนระยะไกล	119 ม. 2 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม. 10210 กรุงเทพฯ
4	หจก.เอเชียกรุงเทพออยล์	548 ม. 11 ถ.นวมินทร์ แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กทม. 10230 กรุงเทพฯ
5	สน.ปตท.บจก. โปร-เทค (ประเทศไทย)	354/7 ถ.นางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กทม. 10120 กรุงเทพฯ
6	สน.ปตท. ฟาสต์ไส	821 ถนนกำแพงเพชร2 ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพฯ
7	สน.เชื้อเพลิงสวัสดิการกรมการขนส่งทหารบก	2 ถ.ประดิพัทธ์ แขวงนครไชยศรี เขตดุสิต กทม. 10300 กรุงเทพฯ
8	บจก.ส.เจริญสมบัติปิโตรเลียม	53/3 ม.10 ถ.กาญจนาภิเษก แขวงบางไผ่ เขตบางแค กทม. 10160 กรุงเทพฯ
9	บจก.ทองคำทิพย์	99/99 ม.4 ถ.พระราม 2 แขวงสามเ่า เขตบางขุนเทียน กทม. 10150 กรุงเทพฯ
10	หจก.พงษ์สถาพรปิโตรเลียม	111/85-86 ม. 2 ถ.สุขาภิบาล 1 แขวงบางแค เขตบางแค กทม. 10160 กรุงเทพฯ

ตาราง 2 (ต่อ)

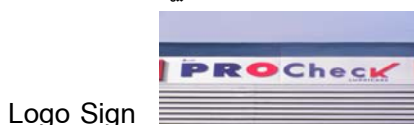
	ชื่อสถานบริการ	ที่ตั้ง
11	สน.ปตท.พัฒนาการ	2992 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
12	สน.ปตท.สาขาประชากรสมุทร (ควอลิตี ไบโตรเลียม)	2716 ถ. กรุงเทพ - นนทบุรี บางซื่อ กทม. 10300 กรุงเทพฯ
13	สน.ปตท. ลาดพร้าว	999/2 ถ. ลาดพร้าว ลาดยาว จตุจักร กทม.10900 กรุงเทพฯ
14	สน.ปตท.บจก.สุเสรี	166 ถ.สามเสน แขวงบ้านพาถม เขตพระนคร กทม. 10200 กรุงเทพฯ
15	หจก.ช่อมนิวัฒนบริการ	42/21 ถ.สุขุมวิท 103 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม. 10250กรุงเทพฯ
16	สน.ปตท.นิคมลาดกระบัง (บดิสคร ออยเชอวิส)	240/5 ม.9 ถ.คลองกรังลำประเทิวลาดกระบังกรุงเทพฯ
17	บจก.สิขรีไบโตรเลียม	194 ม.5 ถ.ร่มเกล้า แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กทม. 10520กรุงเทพฯ
18	บจก.เทคโนโลยีไบโตรเลียม	288/75 ม. 2 ถ.พุทธบูชา แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กทม. 10140กรุงเทพฯ
19	สน.ปตท.105 ไบโตรเลียม จำกัด	50/867 ม. 3 ซ.ลาซาล ถ.สุขุมวิท เขตบางนา กทม. 10260กรุงเทพฯ
20	บจก.ส.วารินบริการเอนด์ออยล์	199/9 ถ.เชิดวุฒากาศ ตลาดบางเขน เขตดอนเมือง กทม. 10210กรุงเทพฯ
21	สน.ปตท.สาขาลาดปลาเค้า	11/24 ถนนลาดปลาเค้า จระเข้บัว ลาดพร้าว กทม 10230กรุงเทพฯ
22	สน.ปตท.บางบอน	99/99 ม.4 ถ.เอกชัย บางบอน กทม. 10150กรุงเทพฯ
23	สน.ปตท.การประปานครหลวง	ภายในบริเวณการประปานครหลวง ทุ่งสองห้อง ดอนเมือง กทม 10210กรุงเทพฯ

ตาราง 2 (ต่อ)

	ชื่อสถานบริการ	ที่ตั้ง
24	สน.ปตท.สาขาองค์การโทรศัพท์ (TOT)	ภายในบริเวณองค์การโทรศัพท์ทุ่งสองห้อง ดอนเมือง กทม. 10210กรุงเทพฯ
25	สน.ปตท.องค์การเบตเตอร์	ภายในบริเวณองค์การเบตเตอร์ บางนา พระโขนง กทม. 10260กรุงเทพฯ
26	สน. ปตท. สาขาการรถไฟ ถ. กำแพงเพชร 2	822 ถ.ย่านพหลโยธิน ลาดยาว จตุจักร กทม. 10900กรุงเทพฯ
27	สน.ปตท.บจก.พรวนแพร่ (กล้วยน้ำไท)	4638 ถนนพระราม 4พระโขนงคลองเตยกรุงเทพฯ
28	สน.สาขาเพื่อสวัสดิการ ร.1 รอ	181 ถนนวิภาวดีรังสิต สามเสน พญาไทกรุงเทพฯ
29	บจก.บางใหญ่ปิโตรเลียม	91 ม. 9 ถ. บางกรวย-ไทรน้อย ต.บางเลน อ.บางใหญ่ นนทบุรี 11140นนทบุรี
30	สน.ปตท.หจก.อาทิมปิโตรเลียม	134 ม. 4 ถ. ตลิ่งชัน-บางบัวทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรีนนทบุรี
31	สน.ปตท.บจก.เกียรติชัยวัฒนาออยล์	39/23 ม. 6 ถ.กรุงเทพ-นนทบุรี บางเขน อำเภอเมือง นนทบุรี 11000นนทบุรี
32	หจก.ฟุ้งสุขปิโตรเลียม	72/2 ม. 6 ถ.รังสิต-ปทุมธานี ต.บางพูน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000ปทุมธานี
33	สน.ปตท.บจก.เพชรนวรรณ (1)	72/23 ม.10 ถ.สะพานนนทบุรี-บางบัวทอง ต. บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000ปทุมธานี
34	หจก.เอส.เอส.บี เซอร์วิส	99 ม.5 ถ.นนทบุรี-ปทุมธานี ต.บางเดื่อ อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000ปทุมธานี
35	บจก.ประเสริฐกรู๊ป	52/35 ม.13 ถ.สุขสวัสดิ์70 บางครุ อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130สมุทรปราการ
36	หจก.ศรีเทพารักษ์	78 ม. 4 ถ. ปู่เจ้าสมิงพราย บางหญ้าแพรก พระประแดง สมุทรปราการ 10130สมุทรปราการ
37	สวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง3 (ธูปะเตมีย์)	ถ.ลำลูกกา คูคต ลำลูกกาปทุมธานี

มาตรฐานศูนย์ PROCheck

1. ป้ายมาตรฐาน



Logo Sign

ติดในตำแหน่งที่สังเกตได้ง่ายและขนาดตัวอักษรใหญ่ชัดเจน



Service Sign

มี 2 แบบ

ติดบริเวณด้านหน้าหรือด้านข้างของอาคารซึ่งต้องอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและสวยงาม

Station Sign มี 3 แบบ ติดให้ตรงกับพื้นที่ที่กำหนดและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน



2. ห้องรับรองลูกค้า สะอาดตา ปราศจากฝุ่นและ คราบสกปรก รวมทั้งอากาศถ่ายเทสะดวก
เฟอร์นิเจอร์สะอาดเรียบร้อย ชันโซ่วลิติดภัณฑ์มีการจัดวางสินค้า เป็นหมวดหมู่
และรักษาความสะอาดอยู่เสมอ

3. เครื่องมือวัดอุปกรณ์

อุปกรณ์หลัก

จัดเก็บในตำแหน่งที่เหมาะสมกำหนดจุดเก็บเครื่องมือแต่ละชนิดหลังจากการใช้งานแล้วควรทำความสะอาดทุกครั้งหากอุปกรณ์หายจะได้ทราบได้ทันที

ตู้เครื่องมือ ตีกรอบจัดวางตู้เครื่องมือเพื่อให้ง่ายต่อการจัดเก็บและการนำมาใช้งาน

อุปกรณ์กันเปื้อน ผ้าบังโคลน ผ้าคลุมพวงมาลัย ผ้าคลุมเกียร์ ผ้าคลุมเบาะ ผ้ายางรองพื้น

วัสดุการให้บริการ แบบฟอร์มรับรถ Lube Tag

4. อาคารหลุมเปลี่ยนถ่าย

ความสะอาด ทำความสะอาดพื้น

ผนังบริเวณภายนอกและภายในอยู่เสมอหลังจากการใช้งาน

การตีกรอบ กำหนดจุดตั้งน้ำมันเกียร์, เฟืองท้าย, จาระบี, ตู้เครื่องมือ, เส้นนำล้อ

เพื่อง่ายต่อการจัดเก็บและใช้งาน

ถาดรองน้ำมันเครื่อง ดูแลรักษาความสะอาดทุกวัน
หรือทุกครั้งหลังจากเสร็จจากการให้บริการ

5. การแต่งกาย

เครื่องแบบ สวมเครื่องแบบ PROCheck ให้ครบชุดใส่รองเท้าหุ้มส้นให้เรียบร้อย สีของรองเท้าควรจะเป็นสีสุภาพ เช่น ดำหรือน้ำเงิน ทำความสะอาดร่างกาย ตัดผม ตัดเล็บให้เรียบร้อย

6. การให้บริการ

มุ่งเน้นการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นอย่างมืออาชีพ และพนักงานผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี และมีมาตรฐานในการดำเนินการอย่างมีระบบ และยังคงคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้รถโดยให้บริการตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยของรถยนต์ 15 รายการฟรี

ผลิตภัณฑ์หล่อลื่น

ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซิน

- [ฟิทีที เพอร์ฟอร์มา ซินเธติก](#)
- [ฟิทีที เพอร์ฟอร์มา เซมิ-ซินเธติก](#)
- [ฟิทีที เพอร์ฟอร์มา](#)
- [ฟิทีที วี-120 เบนซิน](#)

ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล

- [ฟิทีที ดี-ไดนามิค เซมิ-ซินเธติก](#)
- [ฟิทีที ดี-ไดนามิค](#)
- [ฟิทีที ดี - 3 พลัส](#)
- [ฟิทีที วี - 120 ดีเซล](#)
- [ฟิทีที วี - 100](#)

ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นจักรยายนยนต์

- [ฟิทีที ไฮ - สปีด 2 ที](#)
- [ฟิทีที ไฮ - สปีด 4 ที](#)

ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นระบบส่งกำลังยานยนต์

- [พีทีที ออโตแม็กซ์](#)
- [พีทีที จี แอล-5](#)
- [พีทีที จี 100](#)
- [พีทีที จี แอล-1](#)

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ดังนี้

ชัยพล เขมปัญญาอนุรักษ์ (2545) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service 5 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ยี่ห้อรถที่เข้ารับบริการ อาชีพ ศูนย์บริการ Quick Service ที่ใช้บริการมากที่สุด จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ระยะประกันรถยนต์ ผู้แนะนำ อัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตลอดจนรวบรวมข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service จากผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ ระยะประกันรถยนต์ ผู้แนะนำให้เข้าใช้บริการต่างกั มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน (3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสถานที่แตกต่างกัน (4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน (5) ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการ Quick Service ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสถานที่แตกต่างกัน (6) ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสินค้า และด้านสถานที่แตกต่างกัน

นันทวัช กฤตยานวัช (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเจ็ท(JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย

หรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน และประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด จากผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) โดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (2) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน (3) ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน (4) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในด้านราคาแตกต่างกัน (5) ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ประภัสร แสนอารี (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลทั่วไปในการรับบริการ จากผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ ด้านลักษณะของรถยนต์ที่ใช้กันมากที่สุด เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รองลงมาเป็นรถกระบะ โดยอายุของรถยนต์ระหว่าง 6-10 ปี และ 1-5 ปี ตามลำดับ ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน อันดับแรกคือ ยางรถยนต์ รองลงมาคือ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และเปลี่ยนเบรก ตามลำดับ (3) ข้อมูลความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาดและบริการ (4) พฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี โดยมีอัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย 2,961 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการเข้ารับบริการ รองลงมาคือ อยู่ใกล้บ้าน ซึ่งเวลาที่สะดวกคือ 18.01-20.00 น. รองลงมาคือ 10.01-12.00 น. (5) มีข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือ ส่วนแรกด้านสินค้าและบริการ ต้องการให้มีอะไหล่เพื่อเลือกสรรมากกว่านี้ และให้มีบริการที่ดีขึ้น ส่วนที่สองด้านราคา คือ เสนอแนะให้มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ (6) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (7) ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนการรับบริการ ได้แก่ ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (8) ความพึงพอใจด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ปิคอัพในเขตกรุงเทพมหานคร (9) ความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ปิคอัพด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง

พริษฐ์ อนุภูธนาการ (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส และสาขาที่ใช้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ คิทเชน (บายท้อปส์) มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ยกเว้นหัวข้อการมีสินค้าให้ชิม ซึ่งผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อคนกับกลุ่มอื่นพบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างจากอาชีพอื่น (3) กลุ่มลูกค้าที่เป็นนิสิต นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้มีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (4) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่สมรสแล้วและส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัว มักจะใช้บริการในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ควรที่จะมีกิจกรรมสำหรับเด็ก เช่น แจกลูกโป่ง และมีเมนูชุดอาหารสุดคุ้มสำหรับครอบครัว (5) สาขารามอินทรา-อาจณรงค์ลูกค้ามีความพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่น

สุณี สุรัชยธนวัฒน์ (2547) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์ออกโต้เชิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติในระดับที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยควรมีการเพิ่มความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้เหนือคู่แข่งมากขึ้น เช่น ในเรื่องบริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับปานกลางในด้านราคาและทัศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดี ยกเว้นจำนวนสาขาที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง ควรมีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นเพื่อเป็นการขยายตลาด (4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับปานกลางในการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมอยู่แล้วและไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (5) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีกับพนักงานผู้ให้บริการ ยกเว้นความรู้ในข้อมูล

พนักงานและความชำนาญในด้านการบริการที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการให้บริการในครั้งต่อไป (6) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีกับลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ โดยทัศนคติและความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ถ้ามีลักษณะทางกายภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ส่งผลให้ให้ผู้บริโภคมีความถี่และแนวโน้มในการใช้บริการมากขึ้นเช่นเดียวกัน (7) ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในรูปแบบการบริการ โดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในครั้งต่อไป ถ้ามีรูปแบบบริการเป็นมืออาชีพแนวโน้มในการมาใช้บริการครั้งต่อไปจะมากขึ้น

กฤตินี วรกิตติคุณวัฒน์. (2549). ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ในกรุงเทพมหานคร.

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพ ของสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน (2) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน สถานภาพ สมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัด จ้างหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ให้บริการ และด้านกระบวนการ ให้บริการไม่แตกต่างกัน (3) ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการจากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน(4) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) แตกต่างกัน

4.1 ลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการต่างกัน วันที่มาใช้บริการต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

4.2 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต กรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการวัดความพึงพอใจของ อมรรัตน์ ปรงพานิช (2546) ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังได้นำแนวคิด และ กลยุทธ์การตลาด 6Ws และ 1H ของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) มาใช้ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องของลูกค้า และ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ของ Klotler, 2003 แนวความคิดการมีคุณภาพการบริการชั้นเลิศ ของ Richard F.Gerson, PH.D ตลอดจนการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ มาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากเห็นว่า แนวความคิดการมีคุณภาพการบริการชั้นเลิศ และ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีส่วนเชื่อมโยงในการสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดแก่ผู้รับบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดตัวแปรอิสระ ในส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจในการปรับปรุงการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจาก ศูนย์บริการ Procheck ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้ หรือเคยใช้บริการศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่สามารถทำใบขับขี่ได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา: 2546) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยการคำนวณจากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4E^2} \\&= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\&= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวม 400 คน

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

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากคัดเลือกศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในสถานีสบริการน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร 27% จากทั้งหมด 37 สถานีบริการ (ที่มา: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2550) ได้จำนวนศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck เท่ากับ 10 สถานีบริการ

ตาราง 3 แสดงรายชื่อและที่ตั้งของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ที่เข้าไปเก็บข้อมูล

	ชื่อสถานีสบริการ	ที่ตั้ง
1	สน.ปตท.บจก. โปร-เทค (ประเทศไทย)	354/7 ถ.นางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กทม. 10120 กรุงเทพฯ
2	สน.ปตท. ฟาสต์ไฮ	821 ถนนกำแพงเพชร2 ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพฯ
3	หจก.พงษ์สถาพรปิโตรเลียม	111/85-86 ม. 2 ถ.สุขาภิบาล 1 แขวงบางแค เขตบางแค กทม. 10160 กรุงเทพฯ
4	สน.ปตท.พัฒนาการ	2992 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
5	สน.ปตท. ลาดพร้าว	999/2 ถ. ลาดพร้าว ลาดยาว จตุจักร กทม.10900 กรุงเทพฯ
6	หจก.ช่อมนิวัฒนบริการ	42/21 ถ.สุขุมวิท 103 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม. 10250กรุงเทพฯ
7	บจก.เทคโนปิโตรเลียม	288/75 ม. 2 ถ.พุทธบูชา แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กทม. 10140กรุงเทพฯ
8	สน.ปตท.องค์การเบตเตอร์	ภายในบริเวณองค์การเบตเตอร์ บางนา พระโขนง กทม. 10260กรุงเทพฯ
9	สน. ปตท. สาขาการรถไฟ ถ. กำแพงเพชร 2	822 ถ.ย่านพหลโยธิน ลาดยาว จตุจักร กทม. 10900กรุงเทพฯ
10	สน.ปตท.บจก.พราวแพรว (กล้วยน้ำไท)	4638 ถนนพระราม 4พระโขนงคลองเตยกรุงเทพฯ

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/10 จะได้ สาขาละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสาขา ที่ได้กำหนดไว้แล้ว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสุ่ม ตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามดังนี้

1. **เพศ** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. **อายุ** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัด ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. **สถานภาพสมรส** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. **ระดับการศึกษาสูงสุด** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. **อาชีพ** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. **รายได้ต่อเดือน** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck เป็น คำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ คำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามดังนี้

1. การเลือกใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในท่าเลใต้ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. วันที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. เหตุผลในการใช้บริการ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ความถี่ในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อปี เป็นคำถามแบบปลายเปิด ให้เติมความถี่ในการใช้บริการ จำนวนครั้งต่อปี เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

6. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจการให้บริการครั้งต่อไป เป็นข้อมูลประเภท Interval scale โดยเป็นคำถามแบบ (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) และมี คำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับ จากซ้ายไปขวา มีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยให้ คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) วิเชียร เกตุสิงห์ (2543: 36) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ใช้บริการอย่างแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง ใช้บริการ

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่ใช้บริการ

คะแนน 1 หมายถึง ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

7 แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Interval scale โดยเป็นคำถามแบบ (Semantic Differential)

โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับ

จากซ้ายไปขวา มีลักษณะแบบสอบถามชนิด ปลายปิด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert วิเชียร เกตุสิงห์ (2543: 36) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง แนะนำอย่างแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง แนะนำ

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่แนะนำ

คะแนน 1 หมายถึง ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck เป็นคำถามแบบ Likert Scale เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7 ด้าน ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็นการวัดความพึงพอใจ โดยแบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ความพึงพอใจมาก พึงพอใจค่อนข้างมาก พึงพอใจน้อย พึงพอใจค่อนข้างน้อย ไม่พึงพอใจ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ | จำนวน 3 ข้อ |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน 3 ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง พึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจาก ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck เป็นคำถามแบบ Likert Scale เกี่ยวกับความภักดี 3 ด้าน ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยแบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- | | |
|-------------------------|-------------|
| 1. การใช้บริการซ้ำ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. การไม่อ่อนไหวต่อราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ความสัมพันธ์ระยะยาว | จำนวน 3 ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย

แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Question)

จำนวน 6 ข้อ อันได้แก่ ทำเลที่ใช้ วันที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ เหตุผลในการใช้บริการ แนวโน้ม

ในการการใช้บริการครั้งต่อไป และ แนวโน้มในการบอกต่อ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-

ended Question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการ

เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโดยเฉลี่ยต่อปี โดยมีลักษณะคำถามดังนี้

ข้อที่ 1 สถานที่เลือกใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 วันที่ใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 4 เหตุผลในการใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 5 ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
ข้อที่ 6 แนวโน้มในการใช้ครั้งต่อไป	เป็นข้อมูลประเภทอัตราภาคส่วน (Interval scale)
ข้อที่ 7 แนะนำต่อ	เป็นข้อมูลประเภทอัตราภาคส่วน (Interval scale)

ข้อ 6 และ 7 เป็นคำถามแบบ (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา มีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) วิเชียร เกตุสิงห์ (2543: 36) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในสถานบริการน้ำมันปตท. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic Differential Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับคะแนน จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ในรูปแบบ Semantic Differential Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับคะแนน จำนวน 9 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบ และปรับปรุงให้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาก่อนนำไปใช้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยาณิธิปัญญ. 2545: 449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

จากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้าน 7Ps		ค่าความเชื่อมั่น
ผลิตภัณฑ์และบริการ	ข้อ 1-4 รวม 4 ข้อ	0.825
ราคา	ข้อ 5-7 รวม 3 ข้อ	0.817
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อ 8-10 รวม 3 ข้อ	0.815
การส่งเสริมการตลาด	ข้อ 11-13 รวม 3 ข้อ	0.817
พนักงานผู้ให้บริการ	ข้อ 14-17 รวม 4 ข้อ	0.812
ลักษณะทางกายภาพ	ข้อ 18-20 รวม 3 ข้อ	0.822
รูปแบบการบริการ	ข้อ 21-23 รวม 3 ข้อ	0.818
2. ความภักดีลูกค้า 3 ด้าน		ค่าความเชื่อมั่น
การใช้บริการซ้ำ	ข้อ 1-3 รวม 3 ข้อ	0.815
การไม่อ่อนไหวต่อราคา	ข้อ 4-6 รวม 3 ข้อ	0.821
ความสัมพันธ์ระยะยาว	ข้อ 7-9 รวม 3 ข้อ	0.819

จากการทดสอบความเชื่อมั่นทั้งหมด 32 ข้อ ได้ค่า Alpha = 0.818 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่นำมาทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นในเกณฑ์สูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้บริหารสถานีบริการปตท.มีศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck แต่ละสาขาที่กำหนดไว้ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถามให้ ลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะแจกแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถาม พร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้ลูกค้าผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ทั้ง 10 สาขาดังกล่าว ข้างต้น ตอบแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว
ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS For Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
5. วิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
6. วิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน โดยมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ (ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ. 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนน ดังนี้

ตาราง 4 ระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรม ความพึงพอใจ และ ความภักดี

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม	ระดับความพึงพอใจ	ระดับความภักดี
4.21 – 5.00	ใช้บริการ / แนะนำอย่างแน่นอน	พอใจมากที่สุด	อย่างมาก
3.41 – 4.20	ใช้บริการ / แนะนำ	พอใจมาก	มาก
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ใช้บริการ / ไม่แนะนำ	พอใจน้อย	น้อย
1.00 – 1.80	ไม่ใช้บริการ / ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	ไม่พอใจ	น้อยมาก

7. ในการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม ตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มี พฤติกรรมการใช้บริการ จากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ที่แตกต่างกัน

8. การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (Neil J. Sal kind 2000, Exploring research: 207)เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ระหว่าง

1. ความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck
2. ความภักดีของลูกค้า และ พฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum Xi$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

5. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าครอนบัคอัลฟา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test โดยใช้สูตร Independent t - test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ในด้านเพศ) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) โดยผู้วิจัยกำหนดให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสองกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

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

โดยมีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

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

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ F-test โดยกำหนดให้ ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน)

ตาราง 5 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

F แทนค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ

F เพื่อ ทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3. การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 386) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3

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

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{\sum y^2}{\sum xy} \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมคะแนนชุด } y \text{ แต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$\frac{\sum xy}{n} \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด } x \text{ และชุด } y$$

$$= \quad \text{จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดด้วย แต่ X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์น้อย

ระดับความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548 : 266)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
$\pm 0.81 - \pm 1.00$	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
$\pm 0.61 - \pm 0.80$	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
$\pm 0.41 - \pm 0.60$	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
$\pm 0.21 - \pm 0.40$	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
$\pm 0.01 - \pm 0.20$	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติ t -test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) F-test อธิบายค่าความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ จากศูนย์บริการเปลี่ยน ถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

การวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการ จากศูนย์บริการเปลี่ยน ถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการจาก ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck มีความสัมพันธ์ต่อ ความภักดีของลูกค้า

การวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้ บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck กับความภักดีของลูกค้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต กรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

n	แทน	จำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือ ยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล `ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องProcheck
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมัน เครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ต่อศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	308	77.0
หญิง	92	23.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18- 27 ปี	87	21.8
28-37 ปี	150	37.5
38-47 ปี	126	31.5
48-57 ปี	23	5.7
58 ปี ขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	197	49.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	168	42.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	35	8.8
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.5
ปริญญาตรี	279	69.8
สูงกว่าปริญญาตรี	99	24.7
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	4	1.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	276	69.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	73	18.2
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	12	3.0
10,001-20,000 บาท	42	10.5
20,001-30,000 บาท	84	21.0
30,001-40,000 บาท	93	23.3
40,001-50,000 บาท	85	21.3
50,000 บาท ขึ้นไป	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่เป็น เพศชาย จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.0

อายุ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา เป็นลูกค้าที่มีอายุ 38-47 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีอายุ 18-27 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีอายุ 48-57 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ มีอายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็นผู้ บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้า ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เท่ากัน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลบางส่วน ในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีจำนวนน้อยเกินไป จึงมีการ จัดกลุ่มของอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนใหม่ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18- 27 ปี	87	21.8
28-37 ปี	150	37.5
38-47 ปี	126	31.5
48-58 ปี ขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	301	75.3
สูงกว่าปริญญาตรี	99	24.7
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	276	69.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	73	18.2
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	54	13.5
20,001-30,000 บาท	84	21.0
30,001-40,000 บาท	93	23.3
40,001-50,000 บาท	85	21.3
50,000 บาท ขึ้นไป	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา เป็นลูกค้าที่มีอายุ 38-47 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีอายุ 18-27 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีอายุ 48-58 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

อาชีพ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้า ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เท่ากัน มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่อง Procheck

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ได้แก่ ทำเลที่ใช้บริการ บริการที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องProcheck

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการทำเลใด		
ใกล้บ้าน	255	63.8
ใกล้ที่ทำงาน	145	36.2
รวม	400	100.0
โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการในวันใด		
วันจันทร์-วันศุกร์	157	39.2
วันเสาร์-วันอาทิตย์	196	49.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	47	11.8
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่ท่านมักมาใช้บริการ		
07.00-10.00 น.	87	21.7
10.01-13.00 น.	91	22.7
13.01-16.00 น.	119	29.8
16.01-19.00 น.	103	25.8
รวม	400	100.0
เหตุผลในการใช้บริการ		
เพื่อนแนะนำ	60	15.0
ใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. อยู่แล้ว	90	22.5
ค่าบริการถูกกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ	40	10.0
สะดวกในการใช้บริการมากกว่าศูนย์ ฯ	143	35.8
คุณภาพการให้บริการที่ดี	67	16.7
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย		
1 ครั้งต่อปี	48	12.0
2 ครั้งต่อปี	152	38.0
3 ครั้งต่อปี	148	37.0
4 ครั้งต่อปี	46	11.5
5 ครั้งต่อปี	6	1.5
รวม	400	100.0
Min = 1 ครั้งต่อปี Max = 5 ครั้งต่อปี	$\bar{X} = 2.53$	S.D. = 0.901

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ทำเลที่ใช้บริการ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการในทำเลที่ใกล้บ้าน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือลูกค้าที่เลือกใช้ทำเลที่ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 36.2 ตามลำดับ

วันที่ใช้บริการ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้า ที่ใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือลูกค้า ที่ใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ ลูกค้าใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้า ที่ใช้บริการในช่วงบ่าย 13.01-16.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ ลูกค้าใช้บริการในช่วงเย็น 16.01-19.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ลูกค้าใช้บริการในช่วงสาย 10.01-13.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ลูกค้า ใช้บริการในช่วงเช้า 07.00-10.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

เหตุผลที่ใช้บริการ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีเหตุผลในการใช้บริการคือ สะดวกในการใช้บริการมากกว่าศูนย์ ฯ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงปตท. อยู่แล้ว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 คุณภาพ

การให้บริการที่ดี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เพื่อนแนะนำ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ ค่าบริการถูกกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ใช้บริการ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ใช้บริการ 4 ครั้งต่อปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และใช้บริการ 5 ครั้งต่อปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ และมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด 5 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการ 2.53 ครั้งต่อปี และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.901

ตาราง 9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการให้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องProcheck

	ไม่ใช้บริการ แน่นอน	ไม่ใช้ บริการ	ไม่ แน่ใจ	ใช้ บริการ	ใช้บริการ แน่นอน	$\bar{X}$	S.D	ระดับ แนวโน้ม
แนวโน้มการ ใช้ครั้งต่อไป	2	32	152	153	61	3.60	0.859	ใช้บริการ
	0.5%	8.0%	38.0%	38.3%	15.2%			

แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการให้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck อยู่ในระดับ ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตาราง 10 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการแนะนำบริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องProcheck

	ไม่แนะนำ แน่นอน	ไม่แนะนำ	ไม่แน่ใจ	แนะนำ	แนะนำ แน่นอน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
แนะนำต่อ	4	16	153	167	60	3.66	0.817	แนะนำ
	1.0%	4.0%	38.3%	41.7%	15.0%			

แนวโน้มในการแนะนำต่อ พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck อยู่ในระดับแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้ศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ(People) ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ (Physical Evidence and Presentation) และ รูปแบบการบริการ (Process) โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ประเด็นในการพิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.68	0.62	พอใจมาก
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ	3.66	0.61	พอใจมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	0.65	พอใจมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.70	ปานกลาง
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.53	0.64	พอใจมาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์	3.54	0.67	พอใจมาก
7. รูปแบบการบริการ	3.53	0.68	พอใจมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา

ได้แก่ ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รูปแบบการบริการ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.54, 3.53, 3.53 และ 3.47 ตามลำดับ และ ถูกค่ามีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 12 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	ไม่ พอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึง พอใจ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่องปตท.	39 9.7%	219 54.8%	123 30.8%	15 3.7%	4 1.0%	3.69	0.740	พอใจ มาก
2. ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	49 12.3%	197 49.3%	144 36.0%	9 2.2%	1 0.2%	3.66	0.786	พอใจ มาก
3. การบริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง	56 14.0%	170 42.5%	156 39.0%	16 4.0%	2 0.5%	3.71	0.716	พอใจ มาก
4. ความรวดเร็วในการ บริการ	61 15.2%	174 43.5%	137 34.3%	25 6.2%	3 0.8%	3.66	0.837	พอใจ มาก
รวม						3.68	0.620	พอใจ มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.620 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับพอใจมากทุกข้อ ดังนี้ การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องปตท. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69, 3.66 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ด้านราคาผลิตภัณฑ์	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	ไม่ พอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
5. ความเหมาะสมของ ราคากับคุณภาพ	52 13.0%	173 43.3%	158 39.5%	16 4.0%	1 0.2%	3.65	0.765	พอใจ มาก
6. ความชัดเจนและถูกต้อง ของป้ายบอกราคา และ การแจ้งราคาก่อนการให้ บริการ	38 9.5%	199 49.8%	151 37.7%	12 3.0%	0 0.0%	3.66	0.690	พอใจ มาก
7. ความคุ้มค่าของราคา สินค้าและบริการที่ได้รับ	48 12.0%	196 49.0%	136 34.0%	20 5.0%	0 0.0%	3.68	0.748	พอใจ มาก
รวม						3.66	0.614	พอใจ มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ลูกค้ายุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกคามีระดับความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.614 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ายุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกคามีระดับความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับพอใจมากทุกข้อ ดังนี้ ความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 รองลงมา ได้แก่ ความชัดเจนและถูกต้องของป้ายบอกราคา และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ด้านการจัดจำหน่าย	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	ไม่ พอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
8. ความเพียงพอของจำนวนสาขาในการให้บริการ	25 6.2%	163 40.8%	173 43.2%	39 9.8%	0 0.0%	3.44	0.753	พอใจ มาก
9. ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง Procheck (ง่ายแก่การเข้าถึง)	26 6.4%	171 42.8%	167 41.8%	36 9.0%	0 0.0%	3.47	0.749	พอใจ มาก
10. ความชัดเจนของป้ายชี้ห้อย Procheck ที่แสดงอยู่ในสถานี ปตท.	38 9.4%	171 42.8%	152 38.0%	36 9.0%	3 0.8%	3.51	0.816	พอใจ มาก
รวม						3.47	0.654	พอใจ มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าย่อยมีความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.654 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าย่อยมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายชี้ห้อย Procheck ที่แสดงอยู่ในสถานี ปตท. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง Procheck (ง่ายแก่การเข้าถึง) และ ความเพียงพอของจำนวนสาขาในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	ไม่พอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
11. การแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ	36	116	198	50	0	3.35	0.811	ปานกลาง
	9.0%	29.0%	49.5%	12.5%	0.0%			
12. การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา	22	133	172	71	2	3.26	0.829	ปานกลาง
	5.5%	33.3%	43.0%	17.7%	0.5%			
13. การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาภายในศูนย์บริการ	22	122	190	66	0	3.25	0.793	ปานกลาง
	5.5%	30.5%	47.5%	16.5%	0.0%			
รวม						3.28	0.701	ปานกลาง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าย่อยตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าย่อยระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้าย่อยตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าย่อยระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ การแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา และการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาภายในศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26 และ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	ไม่ พอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พอใจ
14. ความสุภาพ/อบอุ่น/ แนะนำของพนักงาน	33 8.2%	147 36.8%	197 49.2%	23 5.8%	0 0.0%	3.48	0.728	พอใจ มาก
15.ความสะอาด/เรียบร้อย ของเครื่องแต่งกายพนักงาน	39 9.8%	172 43.0%	173 43.2%	16 4.0%	0 0.0%	3.59	0.72	พอใจ มาก
16. ประสิทธิภาพการทํ างานและให้บริการของช่าง	40 10.0%	161 40.3%	174 43.4%	25 6.3%	0 0.0%	3.54	0.758	พอใจ มาก
17. การตรวจสอบการ ทำงานหลังการให้บริการ ของหัวหน้าช่าง	50 12.5%	143 35.8%	178 44.4%	22 5.5%	7 1.8%	3.52	0.846	พอใจ มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	ไม่ พอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พอใจ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ								
รวม						3.53	0.642	พอใจ มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์หากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้านี้ระดับความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับพอใจมากโดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.642 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้านี้กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้านี้ระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ ได้แก่ ความสะอาด/เรียบร้อยของเครื่อง แต่งกายพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 รองลงมา ได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงานและให้บริการของช่าง การตรวจสอบการทำงานหลังการให้บริการของหัวหน้าช่าง และความสุภาพ/อบอุ่น/แนะนำของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54, 3.52 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ด้านลักษณะทางกายภาพ ของสถานที่ให้บริการ	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	ไม่ พอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พอใจ
18. ความสะอาด/เป็น ระเบียบภายในศูนย์บริการ	38 9.4%	167 41.8%	164 41.0%	31 7.8%	0 0.0%	3.53	0.772	พอใจ มาก

ตาราง 17 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ของสถานที่ให้บริการ	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	ไม่ พอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พอใจ
19. ความทันสมัยและ มาตรฐานของอุปกรณ์ เครื่องมือในศูนย์บริการ	43 10.8%	164 41.0%	171 42.8%	22 5.4%	0 0.0%	3.57	0.756	พอใจ มาก
20. ความสะดวก/สะอาด/ สบายของห้องพักรอลูกค้า	46 11.4%	156 39.0%	163 40.8%	35 8.8%	0 0.0%	3.53	0.81	พอใจ มาก
รวม						3.54	0.666	พอใจ มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.666 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจมากทุกข้อ ดังนี้ ความทันสมัยและมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือในศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวก/เป็นระเบียบภายในศูนย์บริการ และความสะดวก/สะอาด/สบายของห้องพักรอลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 3.53

ตาราง 18 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางด้าน
กระบวนการให้บริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ด้านกระบวนการให้บริการ	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	ไม่ พอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พอใจ
21. การประมาณเวลาและ ค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบ	44 11.0%	165 41.3%	165 41.3%	26 6.4%	0 0.0%	3.57	0.773	พอใจ มาก
22. การให้บริการได้ตาม ระยะเวลาที่แจ้งให้ลูกค้า ทราบ	33 8.3%	168 42.0%	169 42.3%	28 7.0%	2 0.4%	3.51	0.766	พอใจ มาก
23. การแจ้งให้ลูกค้าทราบ ถึงการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่องในครั้งต่อไป	39 9.8%	172 43.0%	150 37.5%	38 9.5%	1 0.3%	3.53	0.807	พอใจ มาก
รวม						3.53	0.682	พอใจ มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย
น้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการ
โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ
0.682 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck ในเขต
กรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากทุกข้อ ดังนี้ การประมาณ
เวลาและค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบ โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 รองลงมา ได้แก่ การแจ้งให้ลูกค้าทราบ
ถึงการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในครั้งต่อไป และ การให้บริการได้ตามระยะเวลาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ
โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ต่อศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้า ต่อศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ความภักดีต่อศูนย์บริการ Procheck	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความความภักดี
1. การใช้บริการซ้ำ	3.53	0.577	มาก
2. การไม่ถอนใจต่อราคา	3.03	0.608	ปานกลาง
3. ความสัมพันธ์ระยะยาว	3.06	0.772	ปานกลาง

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้ามีระดับความความภักดีในระดับมาก ในการใช้บริการซ้ำ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาลูกค้ามีระดับความความภักดีในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ความสัมพันธ์ระยะยาว และ การไม่ถอนใจต่อราคา โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้า
 ในด้านการใช้บริการซ้ำที่มีต่อศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ด้านการใช้บริการซ้ำ	อย่าง มาก	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ ภักดี
1. หากท่านจะใช้บริการ ครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึง Procheckเป็นแห่งแรก	20	214	154	10	2	3.60	0.649	มาก
	5.0%	53.6%	38.5%	2.5%	0.4%			
2. ถ้ามีโอกาส ท่านจะใช้ บริการอื่นๆ นอกจากการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	23	175	177	25	0	3.49	0.701	มาก
	5.8%	43.8%	44.2%	6.2%	0.0%			
3. ท่านจะยังคงใช้บริการ ที่Procheckอย่างต่อเนื่อง	29	166	184	21	0	3.51	0.708	มาก
	7.2%	41.5%	46.0%	5.3%	0.0%			
รวม						3.53	0.577	มาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้ามีระดับความภักดีในการใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.577 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้ามีระดับความภักดีมากทุกข้อ ดังนี้ ลูกค้าจะใช้บริการครั้งต่อไปท่านจะนึกถึง Procheckเป็นแห่งแรก โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 รองลงมา ได้แก่ ลูกค้าจะยังคงใช้บริการที่Procheckอย่างต่อเนื่อง และ ถ้ามีโอกาสลูกค้าจะใช้บริการอื่นๆ นอกจากการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้า
 ในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาที่มีต่อศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ด้านการไม่อ่อนไหวต่อ ราคา	อย่าง มาก	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ ภักดี
4. หาก Procheck มี ความจำเป็นต้องขึ้น ราคา จะใช้บริการต่อไป	6	149	183	51	11	3.22	0.789	ปาน กลาง
	1.4%	37.3%	45.7%	12.8%	2.8%			
5. ท่านยอมจ่ายแพงกว่า เมื่อเทียบกับศูนย์อื่น ๆ เนื่องจากคุณภาพ และ บริการที่ดีกว่า	10	116	214	53	7	3.17	0.751	ปาน กลาง
	2.5%	29.0%	53.5%	13.3%	1.7%			
6. หากศูนย์บริการอื่นมี การลดราคา ท่านจะยัง ใช้ Procheck ต่อไป	38	169	158	32	3	3.52	0.804	มาก
	9.5%	42.3%	39.5%	8.0%	0.7%			
รวม						3.30	0.608	ปาน กลาง

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้ามีระดับความภักดีในด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.608 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้ามีระดับความภักดีมาก และปานกลาง ดังนี้ หากศูนย์บริการอื่นมีการลดราคา ท่านจะยังใช้ Procheck ต่อไป โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 รองลงมา ได้แก่ หาก

Procheck มีความจำเป็นต้องขึ้นราคา จะยังใช้บริการต่อไป และ ท่านยอมจ่ายแพงกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น ๆ เนื่องจากคุณภาพ และบริการที่ดีกว่าโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22 และ 3.17 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าในด้านความสัมพันธ์ระยะยาว ที่มีต่อศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	อย่างมาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
7. ถ้า Procheck ไม่มีบริการในด้านที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่าจะมี	17	98	154	120	11	2.98	0.909	ปานกลาง
	4.3%	24.5%	38.5%	30.0%	2.7%			
8. ถ้าคู่แข่งออกสินค้าและบริการที่ดีกว่า ท่านจะรอจนกว่า Procheck มีแบบนี้	18	84	162	116	20	2.91	0.935	ปานกลาง
	4.5%	21.0%	40.5%	29.0%	5.0%			
9. หากพบว่า Procheck ควรมีบริการใหม่ ๆ ท่านจะแนะนำทันที	26	145	165	52	12	3.30	0.885	ปานกลาง
	6.5%	36.2%	41.3%	13.0%	3.0%			
รวม						3.06	0.772	ปานกลาง

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้ามีระดับความภักดีในด้านความสัมพันธ์

ระยะยาว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.772 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้ามีระดับความความภักดีปานกลางทุกข้อ ดังนี้ หากพบว่า Procheck ควร มีบริการใหม่ ๆ ท่านจะแนะนำทันที โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 รองลงมา ได้แก่ ถ้า Procheckไม่มี บริการในด้านที่ท่านต้องการ ท่านจะรอนกว่าจะมี และ ถ้าคู่แข่งออกสินค้าและบริการที่ดีกว่า ท่านจะ รอนกว่า Procheck มีแบบนั้นโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.98 และ 2.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็น อิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig (2 tailed) Prob. ,มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการ
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ บริการศูนย์ Procheck	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี)	0.180	0.672	ชาย	2.57	0.891	1.759	398	0.079
			หญิง	2.38	0.924	1.724		
แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป	0.266	0.606	ชาย	3.61	0.865	0.411	398	0.682
			หญิง	3.57	0.843	0.416		
การแนะนำต่อ	1.463	0.227	ชาย	3.68	0.837	1.090	398	0.276
			หญิง	3.58	0.745	1.161		

จากตาราง 23 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในด้านความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ การแนะนำต่อ เพศทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า 0.672, 0.606 และ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี equal variance assumed ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้ากับ พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี) ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า ด้านแนวโน้มการใช้ครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การแนะนำต่อ ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า ด้านแนะนำต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมของลูกค้านในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่อง Procheck แตกต่างกัน ของลูกค้าที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้านในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกัน ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้านในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกัน ของลูกค้าที่แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมุติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและเปรียบเทียบ พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ จากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้		Levene	df1	df2	Sig	
บริการศูนย์ Procheck		Statistic				
1. ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี)		0.072	4	395	0.990	
2. แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป		1.143	4	395	0.336	
3. การแนะนำต่อ		3.094	4	395	0.058	
พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้		แหล่งความ	df	SS	MS	F-
บริการศูนย์ Procheck		แปรปรวน				Ratio
1. ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	3.540	0.885	0.903	0.462
	ภายในกลุ่ม	395	387.138	0.980		
	รวม	399	390.678			
2. แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4	4.168	1.042	1.065	0.374
	ภายในกลุ่ม	395	386.510	0.979		
	รวม	399	390.678			
3. การแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.190	1.798	1.852	0.118
	ภายในกลุ่ม	395	383.487	0.971		
	รวม	399	390.678			

จากตาราง 24 ความแปรปรวนพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ จากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ การแนะนำต่อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.990, 0.336 และ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี) แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ การแนะนำต่อ มีค่า P เท่ากับ 0.462, 0.374 และ 0.118

ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้ำในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้ำในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี) แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ การแนะนำต่อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้ำในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกันของลูกค้ำที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้ำในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกัน ของลูกค้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้ำในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกัน ของลูกค้ำที่แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์ Procheck	Levene Statistic	df1	df2	Sig
1. ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี)	0.162	4	395	0.850
2. แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป	0.747	4	395	0.474
3. การแนะนำต่อ	0.286	4	395	0.752

พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์ Procheck	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	1.396	0.349	0.836	0.503
	ภายในกลุ่ม	395	164.994	0.418		
	รวม	399	166.390			
2. แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4	1.733	0.433	1.039	0.387
	ภายในกลุ่ม	395	164.657	0.417		
	รวม	399	166.390			
3. การแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.795	0.699	1.687	0.152
	ภายในกลุ่ม	395	163.595	0.414		
	รวม	399	166.390			

จากตาราง 25 ความแปรปรวนพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ การแนะนำต่อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.850, 0.474 และ 0.752 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าในด้านความถี่ในการ

ใช้บริการ(ครั้งต่อปี) แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ มีค่า P เท่ากับ 0.503, 0.387 และ 0.152 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี) แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ การแนะนำต่อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกัน ของลูกค้าที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าที่แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมุติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจาก ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์ Procheck	Levene Statistic	df1	df2	Sig
1. ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี)	2.318	4	395	0.100
2. แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป	0.861	4	395	0.424
3. การแนะนำต่อ	0.149	4	395	0.861

พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์ Procheck	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	0.415	0.104	0.387	0.818
	ภายในกลุ่ม	395	105.763	0.268		
	รวม	399	106.178			
2. แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4	1.935	0.484	1.833	0.122
	ภายในกลุ่ม	395	104.242	0.264		
	รวม	399	106.178			
3. แนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.751	0.188	0.704	0.590
	ภายในกลุ่ม	395	105.426	0.267		
	รวม	399	106.178			

จากตาราง 26 ความแปรปรวนพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ การแนะนำต่อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.100, 0.424 และ 0.861 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี) แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ มีค่า P เท่ากับ 0.818, 0.122 และ

0.590 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี) แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และการแนะนำต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้ายในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกัน ของลูกค้าที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้ายในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้ายในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าที่แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ จากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ บริการศูนย์ Procheck	Levene Statistic	df1	df2	Sig
1. ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี)	0.979	4	395	0.403
2. แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป	2.275	4	395	0.079
3. การแนะนำต่อ	2.100	4	395	0.100

พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ บริการศูนย์ Procheck	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	P
1. ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.341	0.585	1.740	0.140
	ภายในกลุ่ม	395	132.849	0.336		
	รวม	399	135.190			
2. แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4	2.804	0.701	2.092	0.081
	ภายในกลุ่ม	395	132.386	0.335		
	รวม	399	135.190			
3. แนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.656	0.414	1.225	0.300
	ภายในกลุ่ม	395	133.534	0.338		
	รวม	399	135.190			

จากตาราง 27 ความแปรปรวนพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ จากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ การแนะนำต่อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.403, 0.079 และ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์ บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี) แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ มีค่า P เท่ากับ 0.140, 0.081 และ 0.300

ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจาก ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี) แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ การแนะนำต่อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้ายในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกัน ของลูกค้าที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้ายในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้ายในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าที่แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบ ความแปรปรวน และการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ จากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ บริการศูนย์ Procheck	Levene Statistic	df1	df2	Sig
1. ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี)	0.917	4	395	0.470
2. แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป	0.770	4	395	0.572
3. การแนะนำต่อ	1.017	4	395	0.407

พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ บริการศูนย์ Procheck	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	P
1. ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	4	3.781	0.945	0.484	0.747
	ภายในกลุ่ม	395	771.217	1.952		
	รวม	399	774.998			
2. แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4	4.052	1.013	0.519	0.722
	ภายในกลุ่ม	395	770.945	1.952		
	รวม	399	774.998			
3. การแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.707	2.427	1.253	0.288
	ภายในกลุ่ม	395	765.290	1.937		
	รวม	399	774.998			

จากตาราง 28 ความแปรปรวนพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ จากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ การแนะนำต่อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.470, 0.572 และ 0.407 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี) แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ มีค่า P เท่ากับ 0.747, 0.722 และ 0.288

ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี) แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ การแนะนำต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. สมมุติฐานข้อ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าอันได้แก่ ผลลัพธ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และ รูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้าน 7Ps ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี) แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้าน 7Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี) แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ในด้าน 7Ps กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้าน 7Ps	ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี)			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ผลลัพธ์และบริการ	-0.041	0.412	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ราคา	-0.030	0.550	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.038	0.447	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้าน 7Ps	ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี)			
	Pearson	Sig.	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
การส่งเสริมการตลาด	0.001	0.989	ไม่สัมพันธ์กัน	-
พนักงานผู้ให้บริการ	-0.052	0.302	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ลักษณะทางกายภาพ	-0.094	0.059	ไม่สัมพันธ์กัน	-
รูปแบบการบริการ	-0.065	0.198	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ผลิตภัณฑ์และบริการ	.269**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ราคา	.106*	0.035	ต่ำมาก	เดียวกัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.131**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
การส่งเสริมการตลาด	.211**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
พนักงานผู้ให้บริการ	.277**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ลักษณะทางกายภาพ	.252**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รูปแบบการบริการ	.258**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้าน 7Ps	แนะนำต่อ			
	Pearson	Sig.	ระดับความ	ทิศทาง
		(2-tailed)	สัมพันธ์	
ผลิตภัณฑ์และบริการ	.365**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ราคา	.246**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.195**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การส่งเสริมการตลาด	.296**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
พนักงานผู้ให้บริการ	.257**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ลักษณะทางกายภาพ	.258**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รูปแบบการบริการ	.174**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

n = 400, * มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ในด้าน 7Ps กับพฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1. ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการบริการ กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี) ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.412, 0.550, 0.447, 0.989, 0.302 0.059, และ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการบริการ (7P's) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี) ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2. ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการบริการ กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านแนวโน้มการใช้ครั้งต่อไปพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.035, 0.009, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านแนวโน้มการใช้ครั้งต่อไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269, 0.211, 0.277, 0.252 และ 0.258 ตามลำดับ และ ในระดับต่ำมาก ในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 และ 0.131 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการบริการ จะทำให้แนวโน้มในการใช้บริการบริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าเพิ่มขึ้น

2.3. ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการบริการ กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านแนะนำต่อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านแนะนำต่อในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.365, 0.246, 0.296, 0.257, และ 0.258 ตามลำดับ และในระดับต่ำมาก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195, และ 0.174 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการบริการ จะทำให้การแนะนำการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า มีเพิ่มขึ้น

สมมุติฐานข้อ 3 ความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจาก ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck สามารถทดสอบสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี) แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ

H_1 : ความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี) แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า

1. ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี)				
ความภักดีต่อศูนย์ Procheck	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. การใช้บริการซ้ำ	-0.010	0.836	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. การไม่อ่อนไหวต่อราคา	-0.052	0.299	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความสัมพันธ์ระยะยาว	0.003	0.950	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป				
1. การใช้บริการซ้ำ	.193**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การไม่อ่อนไหวต่อราคา	.138**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความสัมพันธ์ระยะยาว	.159**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. แนะนำต่อ				
1. การใช้บริการซ้ำ	.177**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การไม่อ่อนไหวต่อราคา	.153**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความสัมพันธ์ระยะยาว	.108*	0.031	ต่ำมาก	เดียวกัน

$n = 400$, * มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1. ความภักดีของลูกค้า ในด้านการใช้บริการซ้ำ การไม่อ่อนไหวต่อราคา และ ความสัมพันธ์ระยะยาว กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านการถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี) ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.826, 0.299, และ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความภักดีของลูกค้า ในด้านการใช้บริการซ้ำ การไม่อ่อนไหวต่อราคา และ ความสัมพันธ์ระยะยาว

ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี) ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2. ความภักดีของลูกค้า ในด้านการใช้บริการซ้ำ การไม่อ่อนไหวต่อราคา และ ความสัมพันธ์ระยะยาว กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า ในด้านแนวโน้มการใช้ครั้งต่อไปพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.006, และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของลูกค้า ในด้านการใช้บริการซ้ำ การไม่อ่อนไหวต่อราคา และ ความสัมพันธ์ระยะยาว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า ในด้านแนวโน้มการใช้ครั้งต่อไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193, 0.138, และ 0.159 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น

3.3. ความภักดีของลูกค้า ในด้านการใช้บริการซ้ำ การไม่อ่อนไหวต่อราคา และ ความสัมพันธ์ระยะยาว กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านแนะนำต่อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.002 และ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านแนะนำต่อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177, 0.153, และ 0.108 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าความภักดีของลูกค้ามากขึ้น จะทำให้การแนะนำการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้ามีมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.	ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.1	เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน	
1.2	อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck	
2.1	ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้าน (7P's) ไม่มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี) ของลูกค้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
2.2	ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้าน (7P's) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านแนวโน้มในการใช้ครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้าน (7P's) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านแนะนำต่อ	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจาก ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck	
3.1	ความภักดีของลูกค้า ในด้านการใช้บริการซ้ำ การไม่อ่อนไหวต่อราคา และ ความสัมพันธ์ระยะยาว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่อง Procheck	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	ความภักดีของลูกค้า ในด้านการใช้บริการซ้ำ การไม่อ่อนไหวต่อราคา และ ความสัมพันธ์ระยะยาว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการ จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้าน แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3	ความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการจาก ศูนย์ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้าน แนะนำต่อ	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจาก ศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ข้อมูลส่วนหนึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการ และทราบว่าการกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ จะต้องมีการปรับปรุง หรือ เปลี่ยนแปลงอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และยังช่วยให้ บริษัท ปตท. สามารถวางแผนการ จัดการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับ ธุรกิจค่าน้ำมันเครื่องในสถานีสบริการ น้ำมันเชื้อเพลิงต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท.
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องจากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. กับพฤติกรรมการใช้ บริการจากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จากศูนย์บริการ Procheck ในสถานีส บริการ น้ำมัน ปตท.
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ศูนย์บริการ Procheck ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. กับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จากศูนย์บริการ Procheckในสถานีส บริการน้ำมัน ปตท.

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคน้ำมันเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นประโยชน์ต่อ ฝ่ายธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการ ของบริษัท ปตท.จำกัด ซึ่งสามารถนำผล การวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง กับความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยให้เกิดความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจค้าน้ำมันเครื่อง ในสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิง
3. ใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจค้าน้ำมันเครื่องในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้ศึกษา ค้นคว้าและใช้เป็นเอกสารอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่อง Procheck แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck
3. ความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้ หรือเคยใช้บริการศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่สามารถทำใบขับขี่ได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้ สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา: 2546) โดยกำหนด ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

กลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนการสุ่ม กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากคัดเลือกศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในสถานบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร 27% จากทั้งหมด 37 สถานบริการ (ที่มา : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2550) ได้จำนวนศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck เท่ากับ 10 สถานบริการ

1. สน.ปตท.บจก. โปร-เทค (ประเทศไทย)
2. สน.ปตท. ฟาสตไส
3. หจก.พงษ์สถาพรปิโตรเลียม
4. สน.ปตท.พัฒนาการ
5. สน.ปตท. ลาดพร้าว
6. หจก.ช่อมนิวัฒน์บริการ
7. บจก.เทคโนปิโตรเลียม
8. สน.ปตท.องค์การเบตเตอร์
9. สน. ปตท. สาขาการรถไฟ ถ. กำแพงเพชร 2
10. สน.ปตท.บจก.พราวแพรว (กล้วยน้ำไท)

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/10 จะได้ สาขาละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสาขา ที่ได้กำหนดไว้แล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสุ่ม ตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะ คำถามดังนี้

- | | |
|---------------|--|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด	เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน	เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck เป็นคำถามแบบปลายเปิด ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ คำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามดังนี้

ข้อที่ 1 สถานที่เลือกใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 วันที่ใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 4 เหตุผลในการใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 5 ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
ข้อที่ 6 แนวโน้มในการใช้ครั้งต่อไป	เป็นข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale)
ข้อที่ 7 แนะนำต่อ	เป็นข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale)

ข้อ 6 และ 7 เป็นคำถามแบบ (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา มีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) วิเชียร เกตุสิงห์ (2543: 36) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck เป็นคำถามแบบ Likert Scale เกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7 ด้าน จำนวน 23 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจาก ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck เป็นคำถาม แบบ Likert Scale เกี่ยวกับความภักดี 3 ด้าน จำนวน 9 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากลูกค้า ที่ใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 10 สาขา ดังกล่าว สาขา ๆ ละ 40 คน รวม 400 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.818

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย แล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปบันทึก ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มาแจกแจงความถี่ และแสดงผลเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ทำเลที่ใช้บริการ วันที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป และแนะนำต่อ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับ ความพึงพอใจลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ รูปแบบการบริการ (Process) โดยแจกแจง จำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจาก ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ซึ่งได้แก่ การใช้บริการซ้ำ การไม่อ่อนไหวต่อราคา และ ความสัมพันธ์ระยะยาว โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้การทดสอบสมมติฐานทางด้านเพศ ด้วยสถิติ t-test และทดสอบสมมติฐานข้อ 1 อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติ One – Way Analysis of Variance ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck แตกต่างกัน

6. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 และ 3 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck และ ความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง Procheck

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต กรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง คือ เพศชาย จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 23.0 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา เป็นลูกค้าที่มีอายุ 38-47 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้า ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-

40,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องProcheck

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

ทำเลที่ให้บริการ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการในทำเลที่ ใกล้บ้าน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือลูกค้าที่เลือกใช้ทำเลที่ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

วันที่ให้บริการ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ ในวันวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือลูกค้า ที่ใช้บริการในวัน จันทร์-วันศุกร์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ช่วงเวลาให้บริการ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงบ่าย 13.01-16.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ ลูกค้าใช้บริการในช่วงเย็น 16.01-19.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

เหตุผลที่ใช้บริการ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีเหตุผลในการ ใช้บริการ คือ สะดวกในการใช้บริการมากกว่าศูนย์ฯ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงปตท. อยู่แล้ว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ความถี่ในการใช้บริการ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่มีความถี่ในการ ใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ใช้บริการ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

แนวโน้มในการแนะนำต่อ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับพฤติกรรม ในการ แนะนำต่อ อยู่ในระดับ แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.817 และลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่แนะนำต่อ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องProcheck พบว่า

ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รูปแบบการบริการ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของศูนย์บริการเปลี่ยน

ถ่ายน้ำมันเครื่องProcheck และ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.54, 3.53, 3.53 และ 3.47 ตามลำดับ และ ลูกคามีระดับความพึงพอใจ ในระดับปานกลางต่อศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ลูกคามีระดับความพึงพอใจโดยรวมใน **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.620 เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า ลูกคามีระดับความพึงพอใจในระดับพอใจมากทุกข้อ ดังนี้ การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง ปตท. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69, 3.66 และ 3.66 ตามลำดับ

ลูกคามีระดับความพึงพอใจใน**ด้านราคา**โดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.614 และ เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ลูกคามีระดับความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับพอใจมากทุกข้อ ดังนี้ ความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 รองลงมา ได้แก่ ความชัดเจน และถูกต้องของป้ายบอกราคา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66, และ 3.65 ตามลำดับ

ลูกคามีระดับความพึงพอใจใน**ด้านการจัดจำหน่าย**โดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.654 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายชี้ห่อ Procheck ที่แสดงอยู่ในสถานี ปตท. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง Procheck (ง่ายแก่การเข้าถึง) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47

ลูกคามีระดับความพึงพอใจใน**ด้านการส่งเสริมการตลาด**โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ การแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26

ลูกคามีระดับความพึงพอใจใน**ด้านพนักงานผู้ให้บริการ**โดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.642 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ ได้แก่ ความสะอาด/เรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 รองลงมา ได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงานและให้บริการของช่าง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54

ลูกคามีระดับความพึงพอใจใน**ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ**โดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.666 และ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจมากทุกข้อ ดังนี้ ความทันสมัยและมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือในศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา ได้แก่ ความสะอาด/เป็นระเบียบภายในศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 3.53

ลูกคามีระดับความพึงพอใจใน**ด้านกระบวนการให้บริการ** โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.682 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากทุกข้อ ดังนี้ การประมาณเวลา และค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบ โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 รองลงมา ได้แก่ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ต่อศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

Procheckลูกคามีระดับความความภักดีในระดับมาก ในการใช้บริการซ้ำ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาลูกคามีระดับความความภักดีในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ความสัมพันธ์ระยะยาว และการไม่อ่อนไหวต่อราคา โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และ 3.03 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ลูกคามีระดับความภักดีใน**ด้านการใช้บริการซ้ำ**โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.577 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีระดับความความภักดีมากทุกข้อ ดังนี้ ลูกค้าจะใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึง Procheck เป็นแห่งแรก โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 รองลงมา ได้แก่ ลูกค้าจะยังคงใช้บริการที่Procheckอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51

ลูกคามีระดับความภักดีใน**ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา**โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.608 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีระดับความความภักดีมาก และปานกลาง ดังนี้ หากศูนย์บริการอื่นมีการลดราคา ท่านจะยังใช้ Procheck ต่อไป โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 รองลงมา ได้แก่ หาก Procheck มีความจำเป็นต้องขึ้นราคา จะยังใช้บริการต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22

ลูกคามีระดับความภักดีใน**ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว**โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.772 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีระดับความความภักดีปานกลางทุกข้อ ดังนี้ หากพบว่า Procheck ควรให้บริการใหม่ ๆ ท่านจะแนะนำคนที่ โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 รองลงมา ได้แก่ ถ้า Procheck ไม่มีบริการในด้านที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่าจะมี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.98

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

จากการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุป อภิปรายผลดังนี้

สมมุติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าอันได้แก่ ผลลัพธ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการรถยนต์ และ รูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า ซึ่งแยกเป็นรายข้อดังนี้

2.1. ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลลัพธ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการบริการ (7P's) **ไม่มีความสัมพันธ์กับ** พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี) ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2. ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลลัพธ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านแนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้า มีความพึงพอใจมากขึ้น ในด้านผลลัพธ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการบริการ จะทำให้แนวโน้มในการใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าเพิ่มขึ้น

2.3. ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลลัพธ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านแนะนำต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้า พึงพอใจมากขึ้น ในด้านผลลัพธ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการบริการ จะทำให้ การแนะนำการให้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้ามีมากขึ้น

สมมุติฐานข้อ 3 ความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้า ซึ่งแยกเป็นรายข้อดังนี้

3.1 ความภักดีของลูกค้า ในด้านการใช้บริการซ้ำ การไม่อ่อนไหวต่อราคา และ ความสัมพันธ์ระยะยาว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อปี)ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

3.2 ความภักดีของลูกค้าในด้านการใช้บริการซ้ำ การไม่อ่อนไหวต่อราคา และ ความสัมพันธ์ระยะยาว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านแนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น

3.3 ความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้านการแนะนำต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้าความภักดีของลูกค้ามากขึ้น จะทำให้การแนะนำการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้ามีมากขึ้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปประเด็น สำคัญมา อภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ย 28-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากจากบุคคลในวัยทำงานมีความสามารถมีรถยนต์เป็นของตนเอง และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ ปานกลางถึงสูง คือ 30,000-40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ กฤติน วรกิติคุณวัฒน์ (2549) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ทำให้ทราบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่มีข้อมูลส่วนบุคคล อยู่ในวัยทำงาน

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องProcheck

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck พบว่า ลูกค้านั้นเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการในทำเล ที่ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน เนื่องจากความสะดวกของลูกค้าเป็นสำคัญ การใช้บริการมากที่สุด ในวัน เสาร์-อาทิตย์ มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด 13.01-16.00 น. และส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 2 ครั้งต่อปี เหตุผลที่ใช้บริการ คือสะดวกในการใช้บริการมากกว่าศูนย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุณี สุรัชยธวัช (2547: 90) พบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้ บริการในทำเล ที่ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน ใช้บริการช่วงกลางวัน 11.01 - 14.00 น. และ สะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์ฯ ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี

แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป อยู่ในระดับ ใช้บริการ แนวโน้มในการแนะนำต่อ อยู่ในระดับ แนะนำ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องก็จะมีพฤติกรรม การใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ (Direct Rerkral, 1972: 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือทัศนคติในทางบวกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจ ในการปฏิบัติ ต่อสิ่งนั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภค มาใช้ศูนย์บริการ Procheck แล้วเกิดความพึงพอใจ จึงส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก และมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์ Procheck

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์ Procheck พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในระดับพอใจมาก ในรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยพิจารณารายข้อ ได้แก่ การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องปตท. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการบริการ

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณารายข้อ ได้แก่ ความชัดเจนและถูกต้องของป้ายบอกราคา และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัชฐ์ อนุภูธนาการ (2546 : 77) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารจีฟี่ คิทเชน(บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท พบว่า ความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้อง กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ

ด้านการจัดจำหน่าย โดยพิจารณารายข้อ ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายชี้ห่อ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง Procheck (ง่ายแก่การเข้าถึง) และ ความเพียงพอของจำนวนสาขา ในการให้บริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการในสถานบริการ ปตท. อยู่แล้ว ที่ง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับ

นันทวิช กฤตยานวัช (2546 : 75) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถานีน้ำมันเจ็ท (Jet) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยพิจารณารายข้อ ได้แก่ ความสะอาด/เรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน ประสิทธิภาพการทำงานและให้บริการของช่าง การตรวจสอบการทำงานหลังการให้บริการ ของหัวหน้าช่าง และคุณภาพ/อบอุ่น/แนะนำของพนักงาน ทั้งนี้เพราะว่าทางศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ได้ตระหนักว่าพนักงานเป็นหัวใจ ของธุรกิจบริการ ดังนั้น พนักงานของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck จะได้รับการฝึกอบรมให้มีมาตรฐานในการบริการลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและพฤติกรรม การซื้อซ้ำกับลูกค้า ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณี สุรชัยธนวัฒน์ (2547: 93) พบว่า ทศนคติต่อพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป และความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ให้ความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มในการใช้ บริการครั้งต่อไป

ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ เนื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ได้สร้างลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ได้แก่ ความทันสมัย และมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือในศูนย์บริการ ความสะอาด/เป็นระเบียบภายในศูนย์บริการ และความสะอาด/สะอาด/สบายของห้องพักรอลูกค้าโดยให้มีมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤตดิ น วรกิตติคุณวัฒน์ (2549: 122) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ พึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยพิจารณารายข้อ ได้แก่ การประมาณเวลาและค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในครั้งต่อไป และการให้บริการได้ตามระยะเวลาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ โดยที่กระบวนการให้บริการเปรียบเสมือนการส่งมอบคุณค่าของการบริการ ไปยังลูกค้า ดังนั้น กระบวนการให้บริการที่ดีจึงสามารถสร้างความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับ ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณี สุรชัยธนวัฒน์ (2547: 93) พบว่า ทศนคติรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการบริการเป็นมืออาชีพ แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปจะมากขึ้น

และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck อยู่ในระดับปานกลาง ใน**ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยพิจารณารายข้อ ได้แก่ การแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา และการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาภายในศูนย์บริการ ซึ่งทางสถานีเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck. ควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้

ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ รัฐา อรุโสมถน (2546: 85) ซึ่งศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น พบว่ารายการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ใช้ รถยนต์ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายประมาณครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคทั้งหมด และของแถมแต่ละชนิดก็ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป

ความภักดีของลูกค้า ต่อศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck

ศูนย์บริการ Procheck เน้นความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ การบริการลูกค้า ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้อีก ส่งผลให้ ลูกค้ามีระดับความภักดี ในระดับมาก ในการใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ลูกค้าจะใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึง Procheck เป็นแห่งแรก ลูกค้าจะยังคงใช้บริการที่ Procheck อย่างต่อเนื่อง และ ถ้ามีโอกาสลูกค้าจะใช้บริการอื่นๆ

ศูนย์บริการ Procheck ควรมีการส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาว โดยอาจมีการจัดกิจกรรมหรือพบปะสังสรรค์กับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพราะผลของความภักดี ในด้านความสัมพันธ์ระยะยาว อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หากพบว่า Procheck ควรให้บริการใหม่ ๆ ท่านจะแนะนำทันที ถ้า Procheck ไม่มีบริการ ในด้านที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่าจะมี และ ถ้าคู่แข่งออกสินค้าและบริการที่ดีกว่า ท่านจะรอจนกว่า Procheck จะมี ดังแนวคิดของ Jacoby and Chestnut (1978) ที่กล่าวว่าลูกค้าที่มีความภักดี จะยืนหยัดในตรา สินค้า ซึ่งเป็นการให้คำมั่นสัญญา อย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างสถานบริการและลูกค้า

ศูนย์บริการ Procheck ควรมีมาตรการส่งเสริมการขาย เช่น ลดแลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้ามีการใช้ผลิตภัณฑ์ และ บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ประชาชนจำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ดังผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีอยู่ในระดับ ปานกลาง ในด้าน~~การไม่อ่อนไหวต่อราคา~~ โดยพิจารณารายชื่อ ได้แก่ หากศูนย์บริการ อื่นมีการลดราคา ท่านจะยังใช้ Procheck ต่อไป หาก Procheck มีความจำเป็นต้องขึ้นราคา จะยังใช้ บริการต่อไป และ ท่านยอมจ่ายแพงกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น ๆ เนื่องจากคุณภาพ และบริการที่ดีกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Klein (2003) ที่ว่าความภักดีของลูกค้าพัฒนามาจากความพึงพอใจ ส่งผลให้ลูกค้ารู้ว่าแม้สินค้าหรือบริการ ของบริษัทจะแพง แต่ว่ามีคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะว่าทางศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ได้มีการทำการตลาด

ที่ดีในส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตินี วรกิตติคุณวัฒน์ (2549: 73) ที่กล่าวว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจาก ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนในเรื่องความสวยงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่าเพศชาย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า

ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้าน ผลลัพธ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการบริการ (7P's) **ไม่มีความสัมพันธ์กับ** พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้าน**ความถี่**ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุณี สุรัชชัยธนวัฒน์ (2547: 91) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด **ไม่มีความสัมพันธ์กับ**พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรักษารถยนต์ เซลล์อโต้เซิร์ฟของ ผู้บริโภค ในด้าน**ความถี่**ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลลัพธ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการบริการ (7P's) **มีความสัมพันธ์กับ**พฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้าน**แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้า ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก จะมีแนวโน้มในการใช้บริการอีก และบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุณี สุรัชชัยธนวัฒน์ (2547: 91) ที่กล่าวว่า ทศนคติทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการใช้บริการอีก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่า

ความภักดีของลูกค้า ในด้านการใช้บริการซ้ำ การไม่อ่อนไหวต่อราคา และ ความสัมพันธ์ระยะยาว **ไม่มีความสัมพันธ์กับ** พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้าน**ความถี่**ในการใช้บริการ (ครั้งต่อปี)

ความภักดีของลูกค้า ในด้านการใช้บริการซ้ำ การไม่อ่อนไหวต่อราคา และ ความสัมพันธ์ระยะยาว **มีความสัมพันธ์กับ** พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของลูกค้าในด้าน**แนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ** ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีของลูกค้า ในด้านการใช้บริการซ้ำ การไม่อ่อนไหวต่อราคา และ ความสัมพันธ์ระยะยาว ในระดับมาก จะทำให้ พฤติกรรมใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

Procheck ของลูกค้าในด้านแนวโน้มการใช้ครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กฎแห่งผลลัพธ์ (Law of Effect) ได้กล่าวว่าการเกิดพฤติกรรมซ้ำ เป็นผลจากความพอใจ แต่ถ้าผลของ พฤติกรรมไม่พอใจ เขาจะเลิกพฤติกรรมนั้น หรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป ซึ่งสอดคล้องกับ นุชนาถ คุณความดี. (2551: 206) ซึ่งได้ศึกษา ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจสาขาปิ่นเกล้า ดังแนวคิดของ Jacoby and Chestnut (1978) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีการยืนยันหยุดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมด และมีตราสินค้าอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น ซึ่งเป็นการให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ ระยะยาวกับบริษัทดังนั้นเมื่อลูกค้ามาใช้ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck แล้วเกิดความภักดี จึงส่งผลให้ลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการในครั้งต่อไป และ แนะนำต่อผู้อื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาถึง“ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การวางแผนกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารศูนย์บริการ Procheck ควรกำหนดแผนการตลาด และกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 27-37 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ ปานกลาง 30,001 – 40,000 บาท ดังนั้นแผนการตลาดควรให้ความสำคัญ กับกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นสำคัญ

2. การสร้างความพึงพอใจ ในด้าน 7 P's

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางศูนย์บริการ Procheck ควรมีการเพิ่มบริการในการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องทุกประเภทตามระยะเวลามาตรฐานของ เครื่องยนต์ โดยลูกค้าสามารถ นำสมุดคู่มือรถมา เพื่อใช้บริการในกรณีที่รถหมดอายุประกัน การตรวจเช็คตามระยะทาง และ กำหนดเวลา การใช้บริการ กับศูนย์ฯ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับ พอใจมาก ซึ่งทางศูนย์บริการ Procheck ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ควรประมาท เพราะ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ผลิตภัณฑ์และราคา อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก

2.2 ด้านราคาทางศูนย์บริการ Procheck มีการตั้งราคาของทางศูนย์ค่อนข้าง เหมาะสมอยู่แล้ว การปรับเปลี่ยนราคา หรือ ลดราคาเพื่อการแข่งขัน จึงไม่จำเป็น เพราะ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของ คู่แข่งขัน เนื่องจากผลการ วิจัยพบว่า ความพึงพอใจทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการใช้บริการ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ทางศูนย์บริการ Procheck ควรมีจำนวนศูนย์บริการมากขึ้น เพื่อสะดวกต่อการใช้บริการ ถึงแม้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจมาก โดยเฉพาะ ความชัดเจนของป้ายชี้หัด Procheck ที่ง่ายต่อการมองเห็น แต่จำนวนศูนย์บริการลูกค้า บางส่วน ยังมีความเห็นว่า ควรมีจำนวนมากขึ้นเพื่อสะดวกต่อการใช้บริการ ทางศูนย์ Procheck จึงควรมีการขยายจำนวนศูนย์บริการให้มากขึ้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด ทางศูนย์บริการ Procheck ควรมีความสนใจเรื่องการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการแจกของแถม เพื่อให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการใช้ ครั้งต่อไป และการ แนะนำต่อ มากขึ้นโดยลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจปานกลาง เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจทางการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ ในการใช้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป และ แนะนำต่อมากขึ้น

2.5 พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจมาก แต่เมื่อ พิจารณาในรายด้าน พบว่า ความสุภาพ/อบอุ่น/แนะนำของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ในด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ดังนั้น ทางศูนย์บริการควรให้ความสนใจในเรื่องดังกล่าว เพราะ ความพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการ จะทำให้ลูกค้า มีแนวโน้มในการใช้บริการ ครั้งต่อไป และ การแนะนำต่อมากขึ้น

2.6 ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจมาก แต่ในปัจจุบันนี้ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเครื่องมีการแข่งขันที่รุนแรง คู่แข่งขัน ส่วนใหญ่ต่างก็เร่ง ปรับปรุงให้ศูนย์บริการของตนเองมีลักษณะทางกายภาพที่สวยงาม มีความเป็น ระเบียบเรียบร้อย มีความทันสมัยในสายตาของลูกค้า ดังนั้น ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ควรที่จะมีการปรับ เปลี่ยนรูปโฉมใหม่ให้มีความสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีความทันสมัย กว่ารูปโฉมเดิม นอกจากนี้การปรับปรุงยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าอีกด้วย เพราะ ความพึงพอใจ ของลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ ครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในด้าน ลักษณะทางกายภาพของ ศูนย์บริการจะทำให้ ลูกค้ามีแนวโน้มในการใช้บริการ ครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ มากขึ้น

2.7 กระบวนการให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจมาก ศูนย์บริการ Procheck จะต้องพยายามพัฒนามาตรฐานกระบวนการให้บริการ ให้ดียิ่งขึ้น

โดยต้องพยายาม พัฒนาในเรื่องของ การให้บริการอย่างรวดเร็วตามที่ได้แจ้งลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และอยากจะกลับ มาใช้บริการอีก

3. พฤติกรรมการให้บริการ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

3.1 **ทำเลที่ใช้บริการ** ลูกค้าส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการในทำเลที่ใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาคือใกล้ที่ทำงาน ดังนั้น ศูนย์บริการ Procheck ควรเพิ่มจำนวนศูนย์บริการให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกของลูกค้า ทำให้กลุ่มลูกค้าเก่ามาใช้บริการ และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น

3.2 **วันและเวลาที่ใช้บริการ** ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์ อาทิตย์ เวลา 13.01-16.00 น. ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าว ทางศูนย์บริการ Procheck ควรเพิ่มพนักงานผู้ให้บริการในช่วงดังกล่าว เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับปริมาณลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

3.3 **ความถี่ในการใช้บริการ** ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี เป็นส่วนที่ปกติอยู่แล้ว ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะเพิ่มความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า

3.4 **แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ** อยู่ในระดับใช้บริการ และ ระดับแนะนำ ทางศูนย์บริการ Procheck ไม่ควรนิ่งนอนใจ เพราะจากสมมุติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจ ในด้าน 7 P's ของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้าน 7 P's มากขึ้น จะทำให้ แนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป และ แนะนำต่อ มากขึ้นด้วย

4. ความภักดี

ศูนย์บริการ Procheck ควรเน้นความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการบริการลูกค้า ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้อีก ส่งผลให้ ลูกค้ามีระดับความภักดี ในระดับมาก

ศูนย์บริการ Procheck ควรมีการส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาว โดยอาจมีการจัดกิจกรรม หรือพบปะสังสรรค์กับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพราะผลของความภักดี ในด้านความสัมพันธ์ระยะยาว อยู่ในระดับปานกลาง

ศูนย์บริการ Procheck ควรมีมาตรการส่งเสริมการขาย เช่น ลดแลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้า มีการใช้ผลิตภัณฑ์ และ บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ประชาชนจำเป็น ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น

ด้านการบริการของพนักงาน ควรมีการตรวจสอบ มาตรฐานการให้บริการ และควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เกิดทักษะ และความเชี่ยวชาญ สามารถบริการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด และเกิดความภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่นปริมณฑล หรือในต่างจังหวัดเพื่อให้ทราบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในเขตอื่นๆว่า มีความแตกต่างกับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ถ้ามีการขยายสาขาในต่างจังหวัดในอนาคต

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ลูกค้าที่เคยใช้ ศูนย์บริการ Procheck ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเก่า ในการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น จำเป็นต้องทราบ ความพึงพอใจของลูกค้า ในกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยเพื่อเป็นการขยายตลาด และฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

3. ควรมีการทำวิจัยเปรียบเทียบระหว่าง ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในสถานี่ ปตท. กับร้านเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องอื่นๆ

4. ควรมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ 7 P's กับ ความภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤติน วรกิตติคุณวัฒน์. (2549). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ใช้บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. (เอกสารประกอบคำสอน). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยพล เขมปัญญาบุรุษ. (2545). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทิปปิง พอยท์ จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- นันทวัช กฤตยานวัช. (2546). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน เจ็ท(JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นุชนาถ คุณความดี. (2551). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ส สปาแอนด์มาสสาจสาขาปิ่นเกล้า ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภัสร์ แสนอารี. (2546). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการ รถยนต์ปิคอัพในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรวิษฐ์ อนุกุลธนาการ. (2546). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการ ใช้บริการร้านอาหาร จิฟฟ์คิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิพัฒน์ ก้องกิจสกุล. (2546). *คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บีไบร์ทบุ๊คส์.

- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัฐา อรุโสมถน. (2546). *ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). *คุณภาพในงานบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2548). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุณี สุรัชยธนวนัน. (2547) *ศึกษาเรื่องทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์ออกโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อมรรัตน์ ปรงพาณิช. (2548). การวัดความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจมีความสำคัญอย่างไร. *วารสารวิชาการปริทัศน์*, 2548;3(6), 10-14.
- Assael,H. (1988). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cincinnati, OH: South – Western College Publishing.
- Gagliano, K.B. & Hathcote, J. (1994). Customer expectation and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 60-69.
- Gerson, R.F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Menlo Parks, CA: Crisp Publications Inc.
- Hill, N. & Alexander, J. (1997). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. (2nd ed.). Hampshire, England: Gower Publishing Limited.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2001). *Consumer behavior*. (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications From the frontier. (1-19). *Service quality: New directions in theory and practice*. CA: Sage Publications.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior : Buying, having, and being*. (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Wolman, Thomas E. (1973) *Education and Organizational Leadership* in Elementary School, Englewood Cliffs : Nw Jersey : Prentice Hall.
- ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต
 รศ.ดร.มอเตอรวิง (2551), หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2551 ปีที่ 31 ฉบับที่ 3968 (3168), <http://www.matichon.co.th>)
 ผลิตภัณฑ์และบริการ, วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 www.pttplc.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน จำนวน 5 หน้า

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในสถานบริการน้ำมันปตท.
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จึงเรียนขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ จริงใจ ตรงไปตรงมา และเป็นอิสระเพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษาวิจัย โดยไม่ต้องระบุชื่อ และนามสกุลของท่านลงในแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่มีผลผูกพันใดๆ หรือไม่นำมาใช้ในทางที่จะเสียประโยชน์ต่อท่านเป็นอันขาด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

วินัย สุรชัยธนวัฒน์

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
“ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ
Procheck ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขต กรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เพียง 1 คำตอบ)

1 เพศ

() ชาย

() หญิง

2 อายุ

() 18- 27 ปี

() 28 - 37 ปี

() 38 - 47 ปี

() 48 – 57 ปี

() 58 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4 ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

() ไม่เกิน 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด (เพียง 1 คำตอบ)

- โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในทำเลใด
 () ใกล้บ้าน () ใกล้ที่ทำงาน
 () อื่นๆ โปรดระบุ _____
- โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck ในวันใด
 () วันจันทร์-วันศุกร์ () วันเสาร์-วันอาทิตย์
 () วันหยุดนักขัตฤกษ์
- ช่วงเวลาที่ท่านมักมาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck
 () 07.00 – 10.00 น. () 10.01 – 13.00 น.
 () 13.01 – 16.00 น. () 16.01 – 19.00 น.
- เหตุผลในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ Procheck
 () เพื่อนแนะนำ () ใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. อยู่แล้ว
 () ค่าบริการถูกกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ () สะดวกในการใช้บริการมากกว่าศูนย์ฯ
 () คุณภาพการให้บริการที่ดี () อื่นๆ (โปรดระบุ)
- ความถี่ในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องของท่านจากศูนย์บริการ Procheck เฉลี่ย _____ ครั้งต่อปี

6. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการ Procheck ต่อไปอีกหรือไม่

ใช้บริการอย่างแน่นอน						ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน
	5	4	3	2	1	

7. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการศูนย์บริการ Procheck หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน						ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
	5	4	3	2	1	

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Procheck ในสถานบริการน้ำมันปตท.

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

Procheck

ประเด็นในการพิจารณา		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่พึงพอใจ (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องปตท.					
2	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง ณ ศูนย์ บริการ Procheck					
3	การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง					
4	ความรวดเร็วในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่อง และ บริการตรวจเช็คต่างๆ					
ด้านราคาผลิตภัณฑ์						
5	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่องปตท.					
6	ความชัดเจนและถูกต้องของป้ายบอกราคา ผลิตภัณฑ์ และการแจ้งราคาสินค้าและบริการ ก่อนการให้บริการ					
7	ความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการที่ได้รับ					
ด้านการจัดจำหน่าย						
8	ความเพียงพอของจำนวนสาขาในการให้บริการ					
9	ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งศูนย์บริการ Procheck (ง่ายแก่การเข้าถึง)					
10	ความชัดเจนของป้ายชี้ห่อศูนย์บริการ Procheck ที่ แสดงอยู่ในสถานบริการ ปตท.					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
11	การแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เช่น ชีอน้ำมันเครื่อง ฟรี มีดพับ หม้อสุกี้ และ อื่น ๆ					
12	การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา ต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และ อื่น ๆ					

ประเด็นในการพิจารณา		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่พึงพอใจ (1)
13	การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาภายในศูนย์บริการ Procheck					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						
14	ความสุภาพ/อบอุ่นของพนักงานในการต้อนรับและบริการ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
15	ความสะอาด/เรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน					
16	ประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการของช่าง					
17	การตรวจสอบการทำงานหลังการให้บริการของหัวหน้าช่าง					
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ						
18	ความสะอาด/เป็นระเบียบ ความสวยงามภายในศูนย์บริการ Procheck ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน					
19	ความทันสมัยและมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือภายในศูนย์บริการ Procheck					
20	ความสะอาด/สบายของห้องพักรอลูกค้า					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
21	การประมาณระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำงานให้ลูกค้าทราบ					
22	การให้บริการได้ตามระยะเวลาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ					
23	การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นของท่านมากที่สุดต่อหัวข้อต่าง ๆ เพียงช่องเดียว

ความภักดีต่อศูนย์บริการ Procheck		ระดับความคิดเห็น				
		อย่างมาก (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
การใช้บริการซ้ำ						
1	หากท่านจะใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึง ศูนย์บริการ Procheck เป็นแห่งแรก					
2	ถ้ามีโอกาส ท่านจะใช้บริการอื่นๆ นอกจาก การใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจาก ศูนย์บริการ Procheck					
3	ท่านจะยังคงใช้บริการที่ศูนย์บริการ Procheck อย่างต่อเนื่อง					
การไม่อ่อนไหวต่อราคา						
4	หากศูนย์บริการ Procheck มีความจำเป็น ต้องขึ้นราคา ท่านจะยังใช้บริการต่อไป					
5	ท่านยอมจ่ายแพงกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการ อื่น ๆ เนื่องจากคุณภาพ และบริการที่ดีกว่า					
6	หากศูนย์บริการมีการลดราคา ท่านจะยังใช้ บริการที่ศูนย์บริการ Procheck ต่อไป					
ความสัมพันธ์ระยะยาว						
7	ถ้าศูนย์บริการ Procheck ไม่มีบริการใน ด้านที่ท่านต้องการ ท่านจะรอกจนกว่าจะมี					
8	ถ้าคู่แข่งออกสินค้าและบริการที่ดีกว่า ท่านจะรอกจนกว่าศูนย์บริการ Procheck มีแบบนั้น					
9	หากท่านพบว่าศูนย์บริการ Procheck ควรมี บริการใหม่ ๆ ท่านจะแนะนำทันที					

ภาคผนวก ข

จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร. ณิช กุลิสร์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	นายวินัย สุรชัยธนวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	12 ธันวาคม พ.ศ.2510
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	38/9 ซ. นภาศัพท์ แยก 5 ถนนสุขุมวิท 36 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Supervisor Depot Operation
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ปตท.สำรวจ และผลิต จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2527	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนวัดโอรส
พ.ศ.2532	วทบ. (เคมีอุตสาหกรรม) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนครเหนือ
พ.ศ.2552	บธ.ม.(การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ