

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายนันท์วิช กฤตยานวัช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ท 424 ค

ร. 3

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายันทวัช กฤตยานวัช

1

26 ส.ค. 2546



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

๒ ๒๗๐๖๘

นันทวิช กฤตยานวัช.(2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET)ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET)ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน และประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET)โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET)โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET)โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET)โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET)โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

THE CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS JET' S GAS STATIONS
IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. NANTAWAT KRITTAYANAWAT

Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Adminstration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003

Mr. Nantawat Krittayanawat (2003). *The Customer Satisfaction Towards Jet' s Gas Stations in Bangkok Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Instructor. Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research was to study The Customer Satisfaction Towards Jet' s Gas Stations in Bangkok Area in four aspects : product, price, place and promotion and compared customers' satisfaction towards Jet' s Gas Stations by grouping customers under the following classifications : sex, status, age, education level, occupation, income level per month, frequency of usage per month and type of the most favorable usage service.

The samples of this research were 400 customers from 4 Jet' s Gas Stations : Bangkhae Station, Rama II Station, Sukhapibal III Station and Ram Inthra II Station. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t – test and one – way analysis of variance were statistic methods to analyze data.

The research revealed that :

1. The customers' satisfaction in overall and each aspect was at high level. Except the aspect of price and promotion, the customer satisfaction was at moderate level.
2. There was statistical significance difference level at 0.05 in all aspects for the customers with different sex. However , only the aspect of promotion, there was statistical significance different level at 0.05
3. There was no statistical significance difference in all aspects and each aspect for the customers with different marital status.
4. There was no statistical significance difference for the customer satisfaction with different age, education level and income level.
5. There was no statistical significance difference in overall aspects from the customers with different occupation. However, there was statistical significance different at 0.05 level for price aspect.
6. There was no statistical significance difference in overall aspects from the customers with different frequency of using service. However, there was statistical significance different at 0.05 level for product aspect.

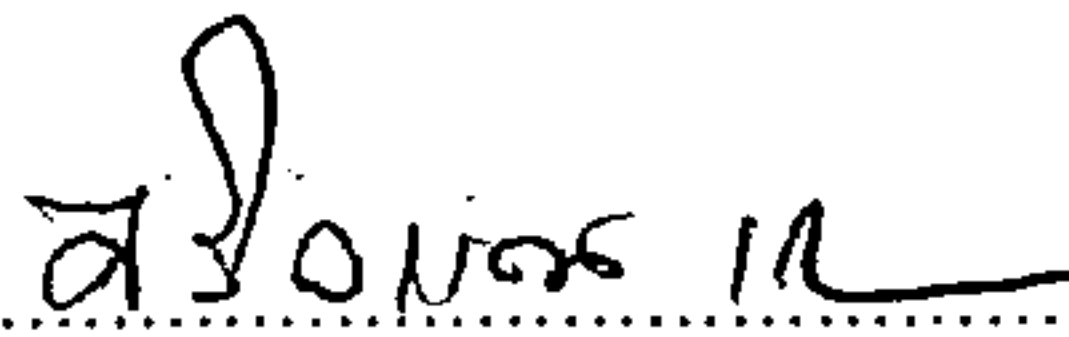
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



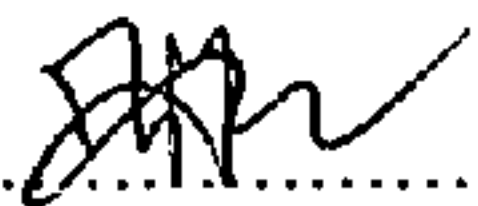
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประธาน



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย)

กรรมการ



(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่.....๙... เดือนพฤษภาคม 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากท่าน อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ชี้แนะ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็น ประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวด สง และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอย่างสูง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือให้คำแนะนำ คำชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า คือ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาชี้แนะข้อผิดพลาด และเสนอแนวทาง ในการปรับปรุงแก้ไขที่ถูกต้องสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ ตลอดจนจนครุ อาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นนทวัช กฤตยานวัช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
ความหมายของความพึงพอใจ.....	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	10
บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	14
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	14
แนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด.....	14
ความหมายการสื่อสารการตลาด.....	14
บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด.....	15
บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด.....	15
บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด.....	16
บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด.....	17
บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายการสื่อสารการตลาด.....	19
ขั้นตอนในการสื่อสารการตลาด.....	21
การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย.....	32
ตลาดน้ำมัน.....	34
ลักษณะการลงทุนของสถานบริการน้ำมัน.....	36
ประวัติความเป็นมาของสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET).....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....
	สรุปผลการวิจัย.....
	อภิปรายผล.....
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....
	บรรณานุกรม.....
	ภาคผนวก.....
	ภาคผนวก ก.....
	ภาคผนวก ข.....
	ภาคผนวก ค.....
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ปริมาณการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย และการส่งออกปิโตรเลียมของประเทศไทย ปี 2538-2542.....	33
2	จำนวนสถานีบริการน้ำมัน ปี 2538 – 2542.....	34

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	11
2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	13
3 แสดงบทบาทการส่งเสริมการขายในฐานะเป็นกลยุทธ์ย่อยของกลยุทธ์ใหญ่ทางการตลาด	21
4 แสดงโมเดลขั้นตอนการตอบสนอง.....	23
5 ปริมาณความต้องการใช้ปิโตรเลียมของประเทศไทยแยกตามประเภทน้ำมันปี 2539 – 2541	33
6 ตลาดขายส่งน้ำมัน.....	34
7 ตลาดขายปลีกน้ำมัน.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เจ็ท หรือ JET เป็นสถานบริการน้ำมันยี่ห้อหนึ่งในหลายๆ ยี่ห้อของต่างชาติที่มาเปิดให้บริการในประเทศไทย โดยเปิดสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET)แห่งแรกเมื่อปี 2536 ซึ่งถือว่าไม่นานนักเมื่อเทียบกับสถานบริการน้ำมันของต่างชาติยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งยี่ห้อเหล่านั้นได้วางรากฐานในธุรกิจน้ำมันเมืองไทยมาเป็นเวลานาน หากพิจารณาจากความแข็งแกร่งของยี่ห้อ ความจงรักภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมั่น และความรับรู้ในตราสินค้าของน้ำมันยี่ห้ออื่นที่มาก่อนหน้าจะมีมากกว่าเจ็ท(JET) และเจ็ท(JET)ตระหนักถึงคู่แข่งชั้นในยุคนั้นเป็นอย่างดี จะใช้กลยุทธ์แบบเดิม ๆ ที่สถานบริการน้ำมันยี่ห้ออื่นเคยใช้กันอยู่ก็คงสู้คู่แข่งไม่ได้แน่นอน ความเชื่อและกลยุทธ์แบบเดิมก็คือ ทุกค่ายน้ำมันต่างมุ่งเน้นขยายสาขาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะเชื่อกันว่าใครมีสถานบริการน้ำมันมากกว่าก็จะเป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในส่วนของพฤติกรรมผู้ใช้บริการขณะนั้นมองว่าน้ำมันแต่ละยี่ห้อคุณสมบัติแตกต่างกันยี่ห้อที่เป็นของต่างประเทศดีกว่ายี่ห้อของไทย กล่าวคือผู้ใช้บริการยังมีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อค่อนข้างสูง โดยเชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และปตท. เป็นยี่ห้อน้ำมันที่ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีสูงสุดไล่ลงมาตามลำดับ

ก่อนที่เจ็ท(JET)จะเข้ามาเปิดสถานบริการน้ำมันในประเทศไทย เจ็ท(JET)ได้ทำการศึกษาและวิจัยพฤติกรรมของคนไทยในการขับรถ เส้นทางในการขับรถ การเลือกซื้อน้ำมันและอื่นๆ มานานหลายปี จนมีความมั่นใจในข้อมูล และได้ทำการวางแผนกลยุทธ์เพิ่มสู้กับคู่แข่งในยุคนั้น โดยเน้นกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ไม่มีใครทำมาก่อน เช่น กลยุทธ์ทางด้านราคา “ช่วงนั้นกลยุทธ์ด้านราคายังไม่มีใครนำมาใช้ ราคาที่ทุกสถานบริการน้ำมันตั้งไว้จะเท่ากันเพราะอ้างอิงราคาที่กำหนดโดยปตท. แม้ว่าช่วงนั้นจะเป็นช่วงที่ทางการเปิดให้ใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัวแล้วก็ตาม กระทั่งเจ็ท(JET)เข้ามาในตลาด กลยุทธ์ราคาจึงถูกจุดฉนวนขึ้นเป็นครั้งแรกในตลาดน้ำมันของไทย” (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 8 ตุลาคม 2544 : 14) ปรากฏว่ากลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลเป็นอย่างมากจนสถานบริการน้ำมันยี่ห้ออื่นที่อยู่ใกล้เคียงต้องปรับราคาตาม กลยุทธ์อื่นที่เจ็ท(JET)นำมาใช้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คือ ลงทุนเอง 100 % และบริหารเอง กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งสถานบริการน้ำมัน เจ็ท(JET)เลือกเปิดสถานบริการน้ำมันบนเส้นทางที่มีการศึกษาแล้วว่ามีรถสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก แล้วเปิดสถานบริการน้ำมันทั้ง 2 ฟังถนน ณ จุดนั้น ภาพลักษณ์ของสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET)จะต้องทันสมัย และสะอาด ไม่มีรถบรรทุกหนักเข้าไปให้บริการ และปัจจุบันผู้ใช้บริการเริ่มมีความรู้มากขึ้นคือทราบว่าน้ำมันของทุกค่ายเหมือนกันหมด เจ็ท(JET)จึงปรับราคาน้ำมันขึ้นมาเป็นราคาเดียวกับน้ำมันยี่ห้ออื่น ๆ แต่ยังใช้กลยุทธ์ชูจุดเด่นในแง่ของการบริการเป็นหลักรวมถึงร้านสะดวกซื้อภายใต้ชื่อจีฟี่ เจ็ท(JET)เข้ามาทำตลาดในเมืองไทยประมาณ 10 ปี แต่ประสบความสำเร็จและมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 13 % เทียบกับคู่ค่าน้ำมันรายอื่น ๆ ในตลาด เช่น ปตท. มีส่วนแบ่ง 27 % เชลล์ 18% เอสโซ่ 12% บางจาก 10% คาลเท็กซ์ 7% ส่วนที่เหลือเป็นรายย่อย(ชาวสด “เรื่อง 5-10 ปีจุดเปลี่ยนปั้มน้ำมัน” 30 สิงหาคม 2545 : 6)

เจ็ท(JET)เองก็คงไม่หยุดการพัฒนาสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET)อยู่เพียงแค่นี้ เพราะการแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ทั้งการแข่งขันกันระหว่างค่ายน้ำมันที่มียี่ห้อด้วยกันเอง และการแข่งขันกับสถานบริการน้ำมันแบบอิสระไม่สังกัดยี่ห้อ ดังนั้นจะใช้แต่เพียงกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างเดียวก็น่าจะสู้กับคู่แข่งไม่ได้ จะต้องมีการนำโอกาสทางธุรกิจน้ำมันค้าปลีกมาสร้างหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด มาสร้างรายได้ และเพิ่มกำไรให้กับเจ็ท(JET)ด้วย เพราะปัจจุบันนี้ปริมาณรถกำลังขยายตัว รถมอเตอร์ไซด์เดือนพฤศจิกายน 2545 ขยายตัว 58 %

ยอดจำหน่ายกว่า 1.3 แสนคัน ยอดขายรถยนต์เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2545 จำหน่ายได้ 360,503 คัน โดยรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีอัตราการเติบโตสูงสุด 47.6 % (หนังสือพิมพ์เพื่ออุตสาหกรรมยานยนต์รายปักษ์ “ยวดยาน” 1-15 มกราคม 2546 : 4)

(กม 7 บางมด) 3. สถานีสุขาภิบาล 3 (ขาเข้า) 4. สถานีรามอินทรา 2 จากทั้งหมด 16 สถานี ขั้นตอน
ที่ 2 การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปจาก
จำนวนประชากรของ ซิกมันด์ (Zikmund. 2000 : 392) ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรืออินฟินิตี้ได้ขนาด
กลุ่มตัวอย่าง 306 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่าง
เพิ่มเป็น 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งได้ดังนี้

~~1.1 เพศ~~ ได้แก่

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 สถานภาพสมรส ได้แก่

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.3 อายุ ได้แก่

1.3.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.3.2 26 – 35 ปี

1.3.3 36 – 45 ปี

1.3.4 สูงกว่า 45 ปี

~~1.4 การศึกษา~~ ได้แก่

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ได้แก่

1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน

~~1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน~~ ได้แก่

1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 สูงกว่า 30,000 บาท

~~1.7 ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน~~

1.7.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

1.7.2 1 ครั้งต่อเดือน

1.7.3 2 ครั้งต่อเดือน

1.7.4 3 ครั้งต่อเดือน

1.7.5 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

1.8 ประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ซึ่ง

- 1.8.1 เติมน้ำมัน
- 1.8.2 ใช้บริการห้องน้ำ
- 1.8.3 ใช้บริการร้าน Minimart (Jiffy)
- 1.8.4 ใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้เคยใช้บริการที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 สถานที่ (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET) หมายถึง สถานที่จำหน่ายน้ำมัน และบริการเสริมในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การบริการห้องน้ำ ร้านมินิมาร์ท การบริการโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทของคนอเมริกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อการใช้บริการของสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ใน 4 ด้าน

2.1 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ได้แก่ คุณภาพของน้ำมัน หัวจ่ายที่ทันสมัยและปลอดภัย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า บริการที่ชยยะ บริการเติมลมยาง บริการเช็คกระบอก ห้องน้ำสะอาดและมีจำนวนเพียงพอ บริการโทรศัพท์สาธารณะ บริการตู้เอทีเอ็ม ร้าน Minimart และ ร้านบ้านไร่กาแฟ

2.2 ความพึงพอใจในด้านราคา (Price) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ได้แก่ ราคาของน้ำมันเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีแผ่นป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

2.3 ความพึงพอใจในด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง มีที่จอดรถเพียงพอ สถานบริการมีกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ความทันสมัยของสถานบริการ ความสะอาดของบริเวณลาน ความโดดเด่นของแผ่นป้ายโฆษณา บรรยากาศ และความร่มรื่นของสวนหย่อมและต้นไม้

2.4 ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ได้แก่

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้ายโฆษณา

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง กิจกรรมในการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ใช้บริการโดยการใช้พนักงาน ได้แก่ บริการที่ดีและน่าประทับใจ ความสุภาพ

อ่อนโยน การแต่งกายสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานรับคำสั่งในการเติมน้ำมันอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

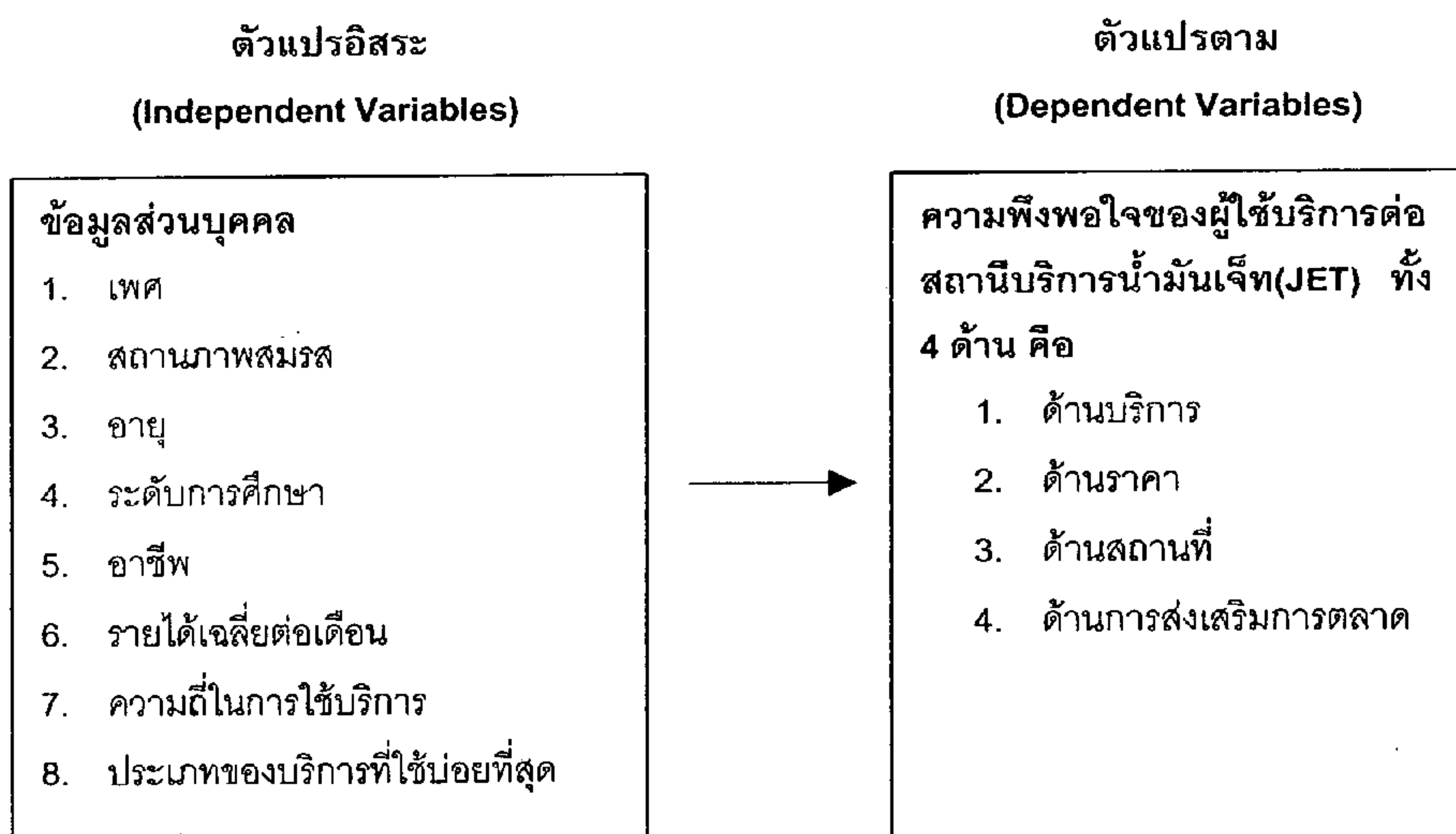
2.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่เป็นสิ่งจูงใจที่มุ่งสู่ผู้ใช้บริการในรูปแบบของการแจกของแถม การส่งชิ้นส่วนชิงโชค

2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง กิจกรรมเพื่อเสนอข่าวสารให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี ได้แก่ การรณรงค์ไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังเที่ยงคืน

3. ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่เคยใช้บริการในสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครแล้วนั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) โดยรวมและรายด้านต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.1 ความหมายความพึงพอใจ
 - 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
 - 2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้ใช้บริการ
 - 2.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
 - 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้ใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 2.4 บทบาทหน้าที่ของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ความคิดทางการสื่อสารทางการตลาด
 - 4.1 ความหมายของสื่อสารทางการตลาด
 - 4.2 บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด
 - 4.3 ขั้นตอนในการสื่อสารทางการตลาด
5. แนวความคิดเรื่องคุณภาพของการบริการ
6. การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย
7. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET)
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

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

ไวน์ (Whitre.1965: 6) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็น ในกิจกรรมนั้น

มาร์ส (Marse. 1965 : 57) ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลดความเครียด โดยเมื่อความเครียดได้รับการตอบสนองและลดลงก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา

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

แบร์ (Bear. 1974 : 34:35) ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติของคนที่มีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซูซีฟ อ่อนโคกสูง (2522 108-109) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัสดุสิ่งของหรือสถานที่ โดยที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อม ต่อสิ่งนั้นมาก่อน สรุปได้ว่า เจตคติคือ ความพร้อมของจิตใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าใจ ซึ่งการตอบสนองดังกล่าว อาจเป็นไปได้ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 728) ความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการแสวงหาทางเลือกที่สามารถยอมรับได้มากกว่าที่จะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม

ดังนั้น ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคลองค์กรเป็นเป้าหมาย แต่แรงจูงใจนั้นมีจุดหมายอย่างไรก็ตามทั้งสองเรื่องไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลสองประการคือ

ประการที่หนึ่ง ความพึงพอใจเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และคนพยายามเข้าใจสิ่งที่ตนพอใจ และพยายามหลีกเลี่ยงห่างจากสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจูงใจควบคู่ไปด้วย

ประการที่สอง ทฤษฎีการจูงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า แต่ละคนจะถูกจูงใจให้มุ่งหาสิ่งที่ตนพึงพอใจอันก่อให้เกิดผลที่ว่า ทฤษฎีการจูงใจนั้นอย่างน้อยต้องพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow's general theory human & motivation) ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลาย (Maslow .1954:69-80) ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่น ๆ ก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการ คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ไว้ 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย (Basic Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายต้องได้รับการตอบสนองภายในช่วงเวลาและสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ ปัจจัย 4 อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ มีความปรารถนาที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่างๆ ที่มีต่อร่างกาย
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและความรักใคร่ (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลหรือเพื่อนยอมรับในความสำคัญของตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem Needs) ความต้องการให้ได้รับการยกย่องในสังคมรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ความสามารถนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพ ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย ล้วนแต่ทำให้ฐานะของตนเด่นเป็นที่ยอมรับในสังคม
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นพิเศษ ซึ่งคนธรรมดาเป็นส่วนมากนึกอยากจะเป็น นึกอยากจะได้ แต่ไม่สามารถหาได้ การที่บุคคลใดบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ก็ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เบลช และ เบลช (Belch and Belch. 1990:92) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994:92) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้น วิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็นำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น (3) ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ส่งเสริมการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ.2541 : 107)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัย คำถาม 7 O's ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไรเป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือการมองประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า ว่าเขามีความต้องการคุณประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่เขาจะซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ คำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ (Objective) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ โดยดูถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่ม (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการจะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อและผู้ทำการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริงๆ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ศึกษาอยู่นี้อย่างยิ่ง เพราะสถานที่ทำการซื้อสินค้านั้น ก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้านั่นเอง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งๆ และความรู้สึกภายหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ แล้ว

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ.2541:110-115)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Buying Motive) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจและใช้เหตุผลจูงใจทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังภาพที่ 1 คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และด้านวัฒนธรรม (Culture)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		การตัดสินใจของผู้ซื้อ
1.สินค้า	1. เศรษฐกิจ		1. วัฒนธรรม	1.การรับรู้ปัญหา		1.การเลือกสินค้า
2.ราคา	2. เทคโนโลยี		2. สังคม	2.การค้นหาข้อมูล		2.การเลือกตราสินค้า
3.สถานที่	3. การเมือง	→	3. ลักษณะเฉพาะตัว	3.การประเมินผล	→	3.การเลือกผู้จัดจำหน่าย
4.การส่งเสริมการตลาด	4. วัฒนธรรม		4. จิตวิทยา	4.การตัดสินใจ		4.เวลาในการซื้อ
				5.พฤติกรรมหลังซื้อ		5.จำนวนที่ซื้อ

ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ
(Kettler. 2000 : 161)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผู้พันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าประกอบด้วย 5 ประการอันได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2 คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need or Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อ มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ดังนั้น แนวคิดที่ช่วยประเมินทางเลือกดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

2. ระดับความสำคัญ (Degree of importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น

3. ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

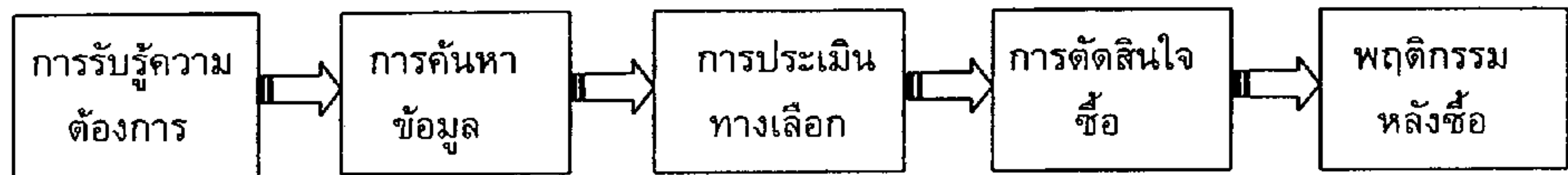
4. ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่า ยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทศนคติ

ของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
(Kotler.2000: 179)

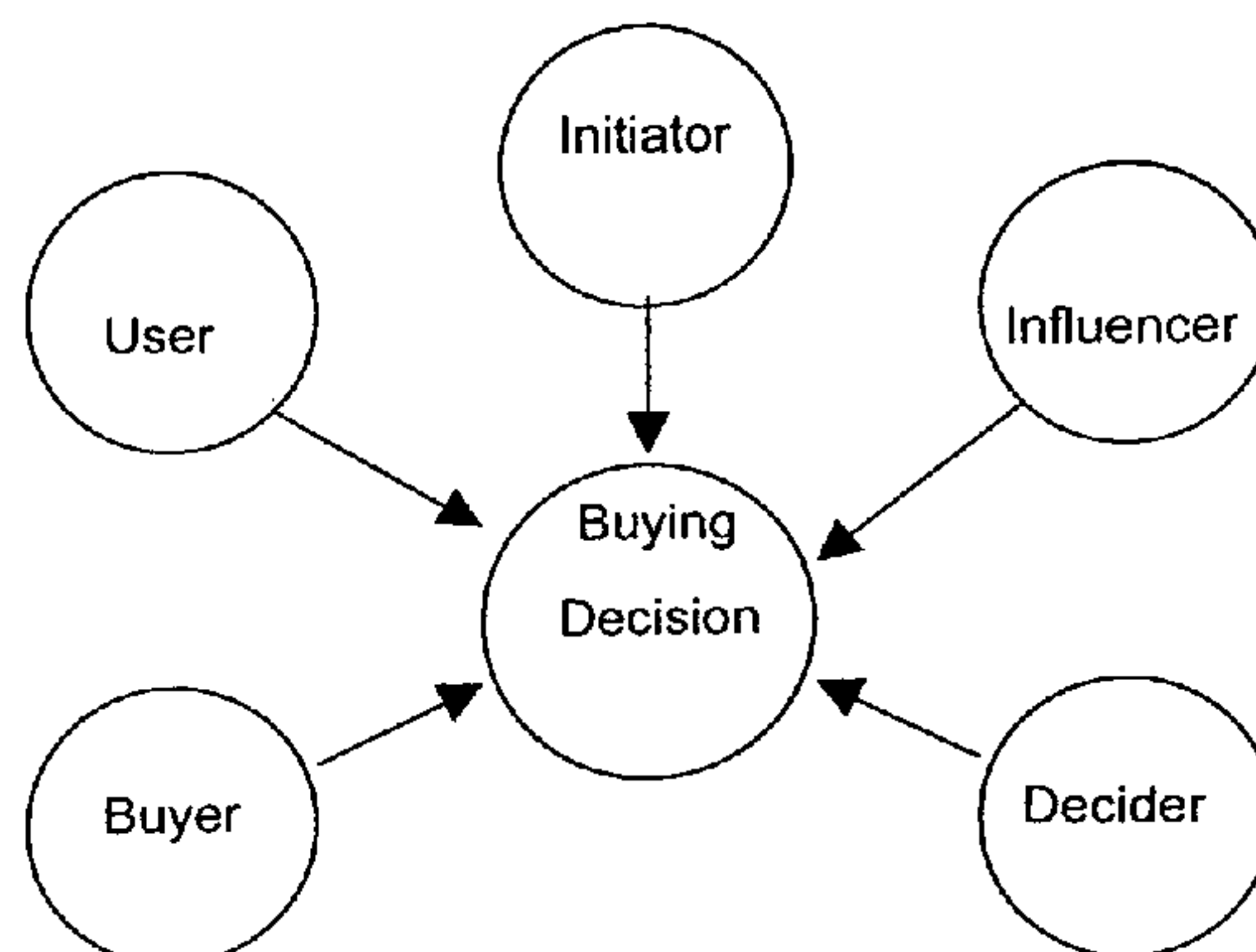
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice)
- 3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาด ต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ(พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler. 2000 : 176)



ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล(Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ(Decision) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buying) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบ พัฒนา เพื่อมุ่งตรงกับความ ต้องการของตลาด หรือลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า และหรือบริการนั้น จะต้องมีความสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนประสม ทางการตลาดที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม
2. ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้อง เหมาะสม โดยจะต้องมีการพิจารณา ลักษณะของการแข่งขันของตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกันหากลูกค้า ไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์เข้าตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้ หากไม่สามารถนำไปสู่ลูกค้าได้ทันเวลา ที่ผลิตภัณฑ์ควรจะนำไป เสนอขายให้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 ส่วน คือ การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การ ตลาดทางตรง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ความหมายการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมาย จากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าว สารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสาร และเมื่อผู้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความ หมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความ

ต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

ในอีกด้านหนึ่ง คือ ทัศนคติของนักบริหารที่มองการสื่อสารการตลาดว่ามีความน่าสนใจในประเด็นเหล่านี้คือ

1. ในกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นแรงจูงใจด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะการที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้แล้วล่วงหน้าเรียกว่า ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้

1.1 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น

1.2 ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้น ด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมหรือพอใจมากกว่าเดิมและตลอดไป

1.3 ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ

1.4 ช่วยย้าความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The marketing communication process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจนั้นจะเกิดได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ นั้นๆ และความพึงพอใจด้านจิตวิทยา

กล่าวคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่จะต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น แต่ในพฤติกรรมใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามจะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจในทางจิตวิทยาให้กับลูกค้า ดังเช่น ในการเสนอขายเครื่องสำอาง แฟชั่นเสื้อผ้า ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะของการสื่อสารในการสื่อความหมายให้กับผู้

บริโภคนั้นจะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สื่อสารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

นอกจากนั้นแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาททางการสื่อสารการตลาดด้วย จะเห็นได้ว่า หีบห่อมีบทบาทหน้าที่หลายประการด้วยกัน คือ สะดุดตา เพื่อจะจับความตั้งใจของผู้บริโภค จะต้องออกแบบให้มีความเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่งขั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ช่วยให้สาระและความรู้กับผู้บริโภคเป็นพนักงานขายในตัวเอง

ดังนั้น ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงทั้งความกว้าง ความยาว ความลึก ความสูง ความหนา ความลาด ความโค้ง เพราะบรรจุภัณฑ์จะสื่อความคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจในความหมายของผู้บริโภค

สีของบรรจุภัณฑ์ก็ยังมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะสีแต่ละสีนั้นจะให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคไม่เหมือนกัน กล่าวคือ สีน้ำเงินหรือสีม่วงให้ความรู้สึกถึงความขริบ ความสงบเยียบ ความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง สีเหลืองให้ความรู้สึกอบอุ่น ตื่นตัว และสดชื่น การเลือกใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้านั้นที่สำคัญที่สุด คือ สีนั้นจะต้องให้ความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยเพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละเพศ แต่ละวัย แต่ละเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมจะมีความรู้สึกต่อความหมายของสีที่ไม่เหมือนกัน

เนื้อวัสดุหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ก็มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสแล้วจะให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน

ประการสุดท้าย ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับบรรจุภัณฑ์และสินค้า ก็คือ ตรายี่ห้อของสินค้า เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิด จึงต้องมีลักษณะที่สะดุดตา เมื่อพบเห็นจดจำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการระลึกถึงมากเกินไป คือ สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอธิบายความหมายของสินค้าและบริการ ขนาดของตราหรือยี่ห้อควรจะต้องมีขนาดพอเหมาะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนตามขนาดของบรรจุภัณฑ์หรือรูปร่างของสินค้า สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าเหมาะสมกับประเภทของสินค้า โดยสามารถที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า และที่ขาดไม่ได้คือตรายี่ห้อของสินค้านั้น ถ้าเป็นไปได้จะต้องทันสมัยและสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้า และบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจในด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการและปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าจะตั้งราคาให้ถูกกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้ว

จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคทราบว่าสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะ เป็นยี่ห้อใดก็ตามจะมีคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตร พิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาสหรือมี ขายเป็นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการ กำหนดราคาค่อนข้างสูง เช่น บัตรอวยพร วิกิ เสื้อเชิ้ต ฯลฯ เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้ สูงนั้น ในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ก็ต้องการอยากจะให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ

1.4 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้ บริโภคเป้าหมายว่า เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนด ราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การ กำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้า เข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

1.5 ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจ ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงแรกก็สมารถที่จะทำให้ผู้ บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าราคาต่ำกว่าตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคจะเข้าใจ ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

1.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค ขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะ แสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของ สินค้าและบริการนั้นๆ

1.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบาง ราย จะพิจารณาเลือกซื้อ โดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะต้องการที่จะให้ ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพพจน์ หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภค ต่างกัน ฉะนั้น ในการออกแบบตกแต่งร้านหรือสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์ การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความ สัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรยอมรับไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อ สินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
3. การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จำหน่าย
4. การออกแบบการตกแต่งภายใน
5. เครื่องหมายสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ทำเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

1. การออกแบบและการตกแต่งภายในสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นและกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกันกับหีบห่อของสินค้าที่หน้าที่หรือแสดงบทบาทการสื่อสาร โดยให้สัญลักษณ์กับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้นเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่างๆ ที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอกคือ

1.1 ขนาดของสถานที่จำหน่าย ให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง

1.2 รูปแบบของสถานที่จำหน่าย ได้แก่ การออกแบบรูปแบบของสถานที่ภายนอก ควรที่จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงิน การธนาคาร ควรที่จะออกแบบให้เห็นแล้วมีความรู้สึกและการรับรู้ความมั่นคง เชื่อถือได้ เป็นต้น

1.3 การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่แรกพบ

1.4 การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่าย การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่าย ให้ความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เร้าอารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือความรู้สึกและการรับรู้ตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการตกแต่งภายในก็คือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น จำนวนหรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย เป็นบุคคลที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึก และการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่าย

ฉะนั้น เมื่อพนักงานเป็นบุคคลสำคัญที่จะแสดงบทบาท เพื่อสร้างความประทับใจสิ่งที่พนักงานจะต้องมีเพื่อสร้างความประทับใจดังกล่าวให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค ก็คือ ความพร้อมในด้านต่างๆ ดังเช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งนอกและใน ความพร้อมในความรู้เรื่องสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า เพราะ ความพร้อมดังกล่าวทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่ายนั้น ละเลยจะมีผลเสียเป็นอย่างมากต่อความรู้สึก และการรับรู้ของผู้

บริโศค อันจะยังผลให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดี ก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ก็คือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนับว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสร้างความทรงจำตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกกันต่อๆ ไป

6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพตลาดจนข้อความหรือบทโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นๆ เป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

7. ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของห้างร้านจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายใน 2 ทางด้วยกันคือ

7.1 ถ้าเป็นห้างร้านหรือสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภครายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

7.2 ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลไม่ดี หรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความทรงจำ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดบางประการ วิธีที่ใช้กันเสมอ ก็คือ ทางจดหมาย โทรศัพท์ และการโฆษณา

ดังได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่ายของการสื่อสารการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกในสถานที่จำหน่ายนั้นจนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประเภทคือ (ธงชัย สนิตวิงษ์, 2538)

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิด (Modify behavior and thought)
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce exiting behavior)

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์หลักสำคัญ 3 ประการคือ 1. การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Information) 2. การโน้มน้าวชักจูง (Persuading) 3. การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion)

1. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการแจ้งข่าวสาร มักจะมีการกระทำค่อนข้างมากในช่วงขั้นตอนแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อการแจ้งข่าวสารให้ทราบนั้น นับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งที่จะกระตุ้นความต้องการเบื้องต้น ให้เกิดขึ้น สาเหตุก็เพราะว่าโดยปกติคนจะมักไม่ซื้อสินค้าและบริการ เว้นแต่ว่าเขาจะได้เริ่มมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักว่าควรจะต้องทำ

อย่างไร และจะได้รับประโยชน์อย่างไรบ้างจากสินค้าและบริการนั้น ๆ การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการจ้างข่าวสารให้ทราบนับว่าเป็นสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ อย่างน้อยรูปแบบก็เป็นเรื่องราวของการให้การศึกษาต่อผู้บริโภคในตัวเองอยู่แล้ว ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการเสริม หรือเพิ่มความฉลาดให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้มากขึ้น และมีทางเลือกจากแหล่งผลิตได้มากกว่าเก่า

2. การส่งเสริมการขายโดยการโน้มน้าวและชักจูง โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังที่จะกระตุ้นการซื้อแต่ในเจตนาที่แท้จริงหน่วยงานธุรกิจจะมีได้มีความพยายามมุ่งพฤติกรรมการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยปกติทั่วไปถือได้ว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะพยายามรักษาชื่อของตราผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชน และยังคงอยู่ในความทรงจำตลอดระยะเวลาของขั้นตอนชีวิตผลิตภัณฑ์ที่อ้อมตัวเดิมที่แล้ว รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบเตือนความจำนี้มีข้อสมมติฐานเบื้องต้นที่เป็นที่เข้าใจอยู่แล้วว่ากลุ่มเป้าหมายที่รับฟังเรื่องราว นั้น เคยถูกชักจูงใจหรือโน้มน้าวให้เชื่อหรือนิยมนคุณภาพที่ดีเลิศของสินค้าหรือบริการมาก่อนแล้ว ดังนั้น การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความทรงจำจึงเท่ากับทำหน้าที่ง่าย ๆ ในแง่ของการกระตุ้นเตือนความจำให้กลับมามีบทบาทอีกครั้งหนึ่งเท่านั้น

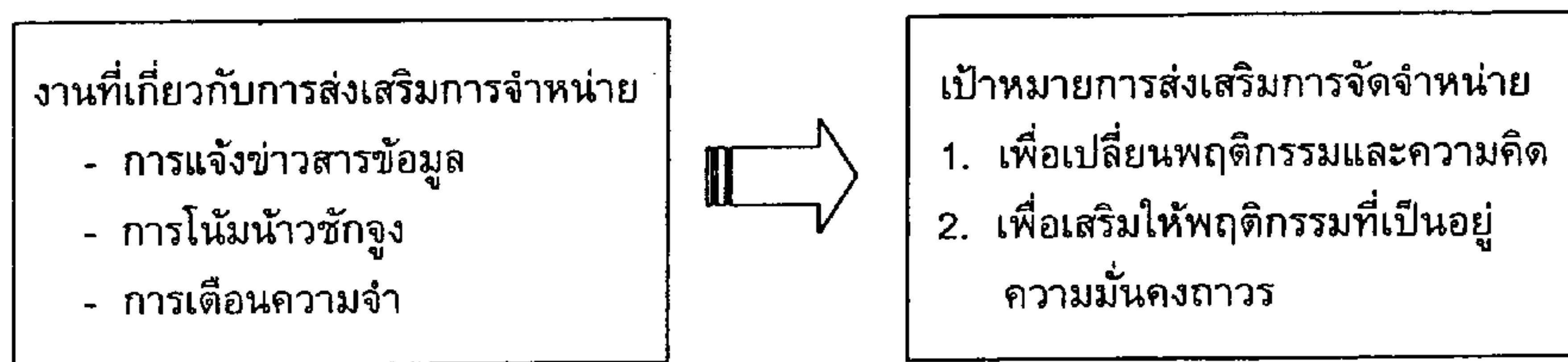
ส่วนผสมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มีใ้อาศัยบุคคลเข้าดำเนินการวิธีการโฆษณาอาจกระทำได้โดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่างๆ ให้ผ่านไปในโดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลายๆ ทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร ไปสเตอร์ หรือโดยวิธีส่งไปรษณีย์ทางตรงหรือการทำป้ายประกาศ การโฆษณาดูเหมือนจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะให้เกิดความตระหนักหรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ขึ้นได้ในระยะแรกเริ่มที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ว่าได้สิ่งใหม่ คือสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นมาแล้ว

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยทั่วไปธุรกิจส่วนมากจะให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพพจน์ของประชาชนที่มีต่อบริษัท และมักจะใช้เงินจำนวนหนึ่งค่อนข้างมากเพื่อพยายามสร้างภาพพจน์ของตัวเองให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค นั้น เรียกว่าการทำชุมชนสัมพันธ์ เหตุผลที่ธุรกิจส่วนมากสนใจสร้างภาพพจน์ของตัวเองให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค นั้น ก็เพราะองค์กรธุรกิจจำนวนมากมักพบเสมอว่า การที่อุตสาหกรรมหรือบริษัทมีภาพพจน์ที่ไม่ดีปรากฏขึ้นในสังคมหรือกลุ่มผู้บริโภคแล้ว จะนำไปสู่การต่อต้านหรือการผลักดันให้มีการสร้างข้อจำกัดใหม่ๆ ออกมา ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะมีผลสูงในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรู้ถึงสิ่งต่างๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัทสินค้า หรือบริการได้ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี ทางใดทางหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการขายหรือใช้วิธีโฆษณา และการทำชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายนี้จะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวเองแทนการขายอื่นๆ วิธีการประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขาย การจัดนิทรรศการแสดงต่างๆ การแจกตัวอย่างทดลองใช้ฟรี การให้คูปอง การแสดงวิธีการใช้สินค้า การแสดงสินค้าในจุดของการขายนี้มีกลไกสร้างให้ลูกค้าตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาได้ไม่ยาก ขณะเดียวกันยังเป็นกลไกก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าด้วยให้ลูกค้าตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาได้ไม่ยาก ขณะเดียวกันยังเป็นกลไกก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าด้วย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงวิธีการเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการพูดระหว่างกัน (Oral face to face presentation) ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้น จะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าหรือกับผู้ซื้อครั้งละหลายๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้านั่นเอง การขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพมากกว่า ในการพัฒนาความชอบพอต่าง ๆ และเอาชนะด้วยการเกิดการยอมรับได้มาก



ภาพประกอบ 3 แสดงบทบาทการส่งเสริมการขายในฐานะเป็นกลยุทธ์ย่อย
ของกลยุทธ์ใหญ่ทางการตลาด

ขั้นตอนในการสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการตลาด)

ลำดับขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประกอบไปด้วย 8 Ms ได้แก่ 1. Market (ตลาดเป้าหมาย) 2. Mission (ภารกิจหรือวัตถุประสงค์) 3. Message (ข่าวสาร) 4. Media (สื่อ) 5. Money (เงิน) 6. Marketing mix (ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด) 7. Measurement (การวัดผล) 8. Management (การบริหาร)

ขั้นที่หนึ่ง การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ผู้ส่งข่าวสารจะต้องกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารใน 3 ประเด็น คือ

- (1) ผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล
- (2) ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งรายละเอียดได้อธิบายไว้แล้ว

(3) พฤติกรรมของ (กลุ่มผู้รับข่าวสาร) จะพิจารณาถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับข่าวสาร

การที่ทราบถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดข่าวสารในสิ่งต่อไปนี้

- (1) จะกล่าวถึงอะไร (What to say it?)
- (2) จะกล่าวอย่างไร (How to say it?)
- (3) จะกล่าวเมื่อใด (When to say it?)
- (4) จะกล่าวที่ไหน (Where to say it?)
- (5) จะกล่าวกับใคร (To whom to say it?)

เครื่องมือที่นิยมใช้มากในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร คือ

1. จินตภาพของภาพผู้รับข่าวสาร จินตภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อหรือทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้น เทคนิคในการวิจัยพฤติกรรมและจินตภาพของผู้บริโภคที่ใช้นามากก็คือ การวิจัยเกี่ยวกับ AIOs ซึ่งเป็นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (Opinion) แบบสอบถามที่นิยมใช้กันแพร่หลายมาก คือ Semantic differential

2. กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Audience cognitive processing) กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive processing) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก (เช่น ข่าวสารการโฆษณา) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดเห็นอย่างมีความหมาย และวิธีการซึ่งนำความหมายมาประสมประสาน เพื่อกำหนดวิจารณ์ญาณ จะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสารคือ การที่บุคคลเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนการเกิดความเข้าใจ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure)
2. การตอบสนอง ความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจและการมีเหตุผลในข่าวสาร ซึ่งถ้าผู้รับข่าวสารเกิดขึ้นในขั้นที่สองที่จะนำไปสู่

3. การเกิดทัศนคติ (Attitude)
4. ความตั้งใจซื้อ (Attention to buy)

สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือลักษณะความยากง่ายในการจูงใจผู้ฟังกลุ่มต่างๆ ผู้ติดต่อจะต้องศึกษาลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เช่น คนฉลาดจะมีเหตุผลและชักจูงด้วยเหตุและผล ผู้หญิงชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย บุคคลที่มีลักษณะเชื่อมั่นในตัวเองจะสามารถนำพฤติกรรมบุคคลอื่น ผู้ที่ขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง จะถูกชักจูงได้ง่ายกว่า เป็นต้น ผู้ติดต่อข่าวสารจะต้องวิจัยถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสาร แต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อการชักจูงให้เหมาะสม ทำให้เป็นประโยชน์ในการให้ข่าวสารและปรับปรุงสิ่งต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

ขั้นที่สอง การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

ผู้ติดต่อข่าวสารทางการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองตามเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้าย คือพฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นที่ทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนของการเกิดทัศนคติที่ดี ดังนี้

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนแรก que ผู้รับข่าวสารเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร
2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดอารมณ์ หรือความรู้สึกต่อตราสินค้า เช่น สนใจ ชอบ เชื่อมั่น พอใจ มีทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจซื้อ หรือมีความต้องการ
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเกิดยอมรับผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response stage)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับขั้น ของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดลการยอมรับ นวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลติดต่อ สื่อสาร (Communication model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ความตั้งใจ (Attention) ↓	การรู้จัก (Awareness) ↓ การเกิดความรู้ (Knowledge) ↓	การรู้จัก (Awareness) ↓	การเปิดรับข้อมูล (exposure) ↓ การรับรู้(Reception) ↓ การเกิดความเข้าใจ (Cognitive response) ↓
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ↓ ความต้องการ (Desire) ↓	ความชอบ (Liking) ↓ ความพอใจ (Preference) ↓ ความเชื่อมั่น (Conviction) ↓	ความสนใจ (Interest) ↓ การประเมินผล (Evaluation) ↓	การเกิดทัศนคติ (Attituded) ↓ การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) ↓
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) ↓ การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)

ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลขั้นการตอบสนอง (Response hierarchy models)

โดยปกติผู้ติดต่อทางการตลาด จะสมมติว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ นอกจาก 4 โมเดลนี้แล้ว ยังมีโมเดลเคลื่อนที่แตกต่าง คือ โมเดลการตอบสนองการเรียนรู้

ต่อไปนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละโมเดล

1. โมเดล AIDA (AIDA model) ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร ตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าววาก่อน

1.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

1.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือหมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณา มีผลกระทบต่อผู้รับสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับขั้นของผลกระทบเริ่มจากรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะ และองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 ความชอบ (Like) เป็นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

2.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือสินค้านั้นๆ ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสาร เกิดความพอใจโดยชี้แจงจุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ

2.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.6 การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลการยอมรับหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovation adoption or adoption model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้

3.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า

3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งขึ้นเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ ขั้นการทดลองใช้นี้อาจจะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับประเมินผล

3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติที่ดี การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลมาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลน่าสนใจ

4.2 การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

4.3 ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

ขั้นที่สาม การออกแบบข่าวสาร

เมื่อทราบถึงผู้รับตามเป้าหมายและการตอบสนองของผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้ติดต่อจะกำหนดข่าวสารที่เหมาะสม ผู้ติดต่อต้องปรับปรุงข่าวสาร 4 ประการ คือ

1. ใจความข่าวสาร
2. โครงสร้างของข่าวสาร
3. รูปแบบของข่าวสาร
4. แหล่งข่าวสาร โดยรายละเอียดดังนี้

1. ใจความของข่าวสาร (Message content) ผู้ติดต่อต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความอะไรบ้างกับผู้รับข่าวสาร จึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ จะต้องใช้ข้อความที่จูงใจให้ได้ใจความ มีวัตถุประสงค์ และมีเอกลักษณ์ ซึ่งเท่ากับเป็นการกำหนดผลลัพธ์ว่า ผู้รับจะเกิดความคิดหรือปฏิบัติอย่างไร ใจความของข่าวสารอาจจะจูงใจผู้รับด้วยเหตุผล อารมณ์ และศีลธรรม

1.1 การจูงใจด้วยเหตุผล (Rational appeal) เป็นการเสนอใจความต่อข่าวสารเพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคลของผู้รับข่าวสาร โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้ ตัวอย่างการจูงใจด้วยเหตุผล ประกอบด้วย

1. คุณภาพ
2. ความทนทานของสินค้า
3. ความประหยัด
4. ราคา (มูลค่าของสินค้า)เหมาะสม
5. ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์
6. ความสะดวกสบาย
7. การมีสุขภาพดี

1.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ในกรณีนี้เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจในการซื้อ การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปของการจูงใจให้เกิดความกลัว (Fear appeal) และการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor) การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ได้แก่

1. ความปลอดภัย
2. ความมั่นคง
3. ความรัก
4. ความต้องการความสำเร็จ
5. ความรู้สึกชอบ
6. ความต้องการการยกย่อง
7. ความสุข
8. ความสนุกสนาน
9. ความเสียใจ
10. ความตื่นเต้น
11. ความพึงพอใจ
12. ความทะเยอทะยาน
13. ความสะดวกสบาย ฯลฯ

1.3 การจูงใจด้านศีลธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม (Moral, social and environment appeal) เป็นการเสนอข่าวสารรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และเหมาะสมจะใช้ในกรณีแนะนำประชาชนในสังคมให้ปฏิบัติหรือเกิดความคิดที่ต้องการ เช่น การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นต้น การจูงใจประเภทนี้นำมาใช้มากในปัจจุบัน โดยเน้นให้บุคคลทั่วไปอนุรักษ์ธรรมชาติ

2. โครงสร้างของข่าวสาร (Message structure) ในโครงสร้างของข่าวสารประกอบด้วย

1. ลำดับของการเสนอข่าวสาร
2. การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน
3. การเขียนข้อสรุปโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลำดับการเสนอข่าวสาร (Order of presentation) ข้อควรพิจารณาข่าวสารสำคัญที่สุดควรอยู่ตอนต้น ตอนกลางหรือตอนท้ายจากการวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้ และความทรงจำพบว่า ข่าวสารในตอนต้นและตอนท้ายจะจำได้ดีกว่าข่าวสารที่นำเสนอในตอนกลาง จากแนวคิดนี้จึงไม่ควรนำข่าวสารสำคัญไว้ตอนกลาง ถ้าเป็นข่าวสารตอนเดียว (ด้านดี) ควรจัดให้อยู่ตอนต้น เพื่อสร้างความตั้งใจ สนใจ และความพอใจ ถ้าผู้รับข่าวสารถูกบังคับให้ฟังการเสนอขาย ประเด็นสำคัญในการเสนอข้อมูล ควรเอาไว้ตอนหลัง จะได้ผลมากกว่าและถ้า ผู้รับข่าวสารต่อต้านข่าวสาร ผู้ติดต่อบริษัทควรเริ่มข้อมูลด้านเห็นด้วยกับผู้ต่อต้านข่าวสารก่อน ผู้ต่อต้านข่าวสารควรเริ่มข้อมูลด้านเห็นด้วยกับผู้ต่อต้านข่าวสารไม่ให้ขัดแย้งกับผู้รับข่าวสารต่อต้านข่าวสาร และให้ผู้รับข่าวสารลงความเห็นในประเด็นสำคัญๆ ที่สุดเองในตอนหลัง

2.2 การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (One or two sided argument) เป็นการพิจารณาว่าข่าวสารที่เสนอควรกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านดีด้านเดียว หรือกล่าวถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่ เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าการเสนอข่าวสารที่ดีด้านเดียวจะให้ผลกระทบที่ดีที่สุด

แต่อย่างไรก็ตาม การพิจารณาว่าควรให้เหตุผลด้านเดียว หรือสองด้านนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของผู้รับข่าวสาร ระดับการศึกษาของผู้รับข่าวสาร ข้อเสนอแนะในการให้เหตุผลดังนี้

1. ข่าวสารด้านเดียวมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดสำหรับผู้รับข่าวสารที่มีความพอใจต่อสถานการณ์ติดต่อสื่อสาร ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดกับผู้รับข่าวสารที่ชอบต่อต้าน

2. ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพกับผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาดี ตัวอย่างพนักงานที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวิศวกร แพทย์ จะต้องไม่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นทั้งหมด แต่จะให้เฉพาะข้อเท็จจริงที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อบกพร่องบางประการที่ผลิตภัณฑ์มีอยู่

3. ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพกับผู้รับข่าวสารที่ชอบโต้แย้งการโฆษณาที่กล่าวถึงข้อบกพร่องเล็กน้อยของผลิตภัณฑ์ตนเอง พนักงานขายควรกล่าวเสียเองแทนที่จะให้ข้อมูลเกิดการแข่งขัน ความสำเร็จของผู้ผลิตบางอย่างจะเกิดขึ้นได้โดยบริษัทจำเป็น ต้องกล่าวถึงข้อจำกัดบางประการของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์นมข้นไม่เหมาะสำหรับเลี้ยงทารก เป็นต้น

2.3 การเขียนข้อสรุป (Conclusion drawing) การใช้คำสรุปจะทำให้คนเปลี่ยนความคิดได้ แต่อย่างไรก็ตามมีบางสถานการณ์ที่ไม่พอใจที่จะให้มีการสรุปดังนี้ คือ

1. เป็นข่าวสารที่ผู้ฟังอาจจะรำคาญต่อความพยายามที่จะอธิบายให้ชัดเจนขึ้น
2. ข่าวสารที่เป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ไม่สำคัญ ในบางครั้งการเขียนข้อสรุปที่ชัดเจนจนเกินไปจะทำให้จำกัดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ ตัวอย่าง การโฆษณาารถสปอร์ต คิดหาวิธีใหม่ที่จะขายรถให้หนุ่มสาว แต่ไม่ได้หมายความว่าบริษัทจะไม่ขายรถให้คนในวัยอื่น การเขียนคำสรุปจะต้องเหมาะสมเพื่อใช้ในกลุ่มหนุ่มสาวและกลุ่มอื่นๆ ด้วย

3. รูปแบบของข่าวสาร (Message form) เป็นการพิจารณาส่วนประกอบของข่าวสาร ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ข่าวสารควรประกอบด้วย พาดหัว ข้อความ สี ฯลฯ ถ้าเป็นสื่อวิทยุจะต้องพิจารณาถึงส่วนนำ คำพูด เพลงหรือดนตรี เสียง รวมทั้งคุณสมบัติเฉพาะและพลังเสียงของผู้ประกาศ ถ้าเป็นเสียงโทรทัศน์จะต้องพิจารณาถึงคำพูด คุณภาพของเสียง การออกเสียง

4. แหล่งข่าวสาร (Message source) หมายถึง บุคคล สัตว์ สิ่งของ หรือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร (Presenter) หรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ถ้าแหล่งข่าวสารมีอิทธิพลในการจูงใจจะทำให้ผู้รับข่าวสารสนใจและระลึกถึงข่าวสารได้ ผู้เสนอข่าวสารอาจแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ

4.1 ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ชัลชิล ใช้ช่างผมชื่อดังมาเป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาสระผม

4.2 ผู้นำเชื่อถือ (Trustworthiness) เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ตัวอย่าง บัตเรตติออเมริกันเอ็กซ์เพรส ให้คุณมีชัย วีระไวทยะ เป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บัตเรตติออเมริกันเอ็กซ์เพรส

4.3 บุคคลซึ่งกำลังเป็นที่ชื่นชม (Likability) เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง ตัวอย่างฟิล์มสีฟูจิ ประสบความสำเร็จอย่างมากโดยใช้ ธงชัย แคมอินไทย

ขั้นที่สี่ การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ในขั้นนี้เป็นการพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ ช่องทางที่ใช้บุคคลและช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel) ช่องทางนี้ประกอบด้วย ตัวแทนของบริษัท ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย ตัวแทนของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (Social channel) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค ในกรณีนี้ บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องได้ยาก อิทธิพลการใช้คนในการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมากใน 2 กรณี คือ

1. ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมากหรือซื้อไม่บ่อยครั้ง ในกรณีนี้ผู้ซื้อชอบที่จะค้นหาข้อมูลโดยตรงได้จากพนักงานของบริษัท

2. ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต่อต้านเป็นการส่วนตัว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะในกรณีนี้ ได้แก่ รถยนต์ เบียร์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีความแตกต่างกันในเรื่องตราหือในกรณีที่สองนี้ผู้ใช้พอใจที่จะเลือกตราที่เป็นที่นิยมของกลุ่ม

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal channels) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลนี้ มี 3 แบบที่แตกต่างกัน คือ สื่อมวลชน บรรยายาศและเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สื่อมวลชน (Atmospheres) คือ โฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

2.2 บรรยายาศ (Atmospheres) สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยายาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ ตัวอย่าง นักกฎหมาย ทนายแพทย์ ร้านตัดเสื้อจะจัดร้านเพื่อกำหนดบรรยายาศในร้านให้เกิดความเชื่อถือ

2.3 เหตุการณ์ (Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ

ขั้นที่ห้า การจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด

การจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด อาจใช้วิธีต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (Affordable method) เป็นการตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเงินทุนหรือฐานะการเงินที่บริษัทมีอยู่โดยคำนึงถึงความสามารถของบริษัทที่จัดหาได้ การกำหนดงบประมาณวิธีนี้ถือว่าไม่ได้พิจารณาถึงความสำคัญของการลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาดและผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดต่อยอดขาย

2. การกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage of sales method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยคิดเป็นร้อยละของยอดขายของบริษัท โดยทั่วไปใช้เกณฑ์การขาย

ในอดีตเพื่อคาดคะเนของยอดขายในอนาคตเพื่อนำมากำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมวิธีนี้นิยมมาก เพราะ

1) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมจะเปลี่ยนแปลงตามยอดขายซึ่งบริษัทสามารถที่จะจ่ายได้ เพราะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

2) เป็นการกระตุ้นฝ่ายบริษัทที่จะพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างต้นทุนเป็น เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ข้อเสียของวิธีนี้คือ

2.1 ไม่สมเหตุสมผลเพราะภาระในการส่งเสริมคำนวณจากยอดขายในอดีต โดยถือหลักว่าค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมเป็นผลมาจากยอดขายในอดีต ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การส่งเสริมเป็นตัวกระตุ้น

2.2 เป็นการกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด โดยไม่คำนึงโอกาสที่จะขายสินค้าได้หรือโอกาสที่จะสามารถกำหนดยอดขายในกรณีนี้เมื่อยอดขายลด บริษัทต้องลดการส่งเสริมด้วย ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การส่งเสริมตลาดเป็นตัวก่อให้เกิดยอดขาย เป็นการไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้

3. วิธีการกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive parity) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง กล่าวคือ กำหนดให้เท่ากันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง วิธีนี้มีข้อเสีย ดังนี้ คือ

1) งบประมาณการส่งเสริมของคู่แข่งถือว่าเป็นความลับยากแก่การที่จะทราบข้อมูล

2) แต่ละบริษัทย่อมมีความแตกต่างกันด้านทรัพยากรต้นทุน ลักษณะ ลูกค้า ความนิยม วัตถุประสงค์ และโอกาสทางการตลาด ดังนั้น จะกำหนดให้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมให้ใกล้เคียงกันหรือเท่ากับคู่แข่งย่อมไม่เหมาะสม

4. การกำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน (Objective and task method) วิธีนี้กำหนดงบประมาณในการส่งเสริมโดยพิจารณาว่ามีวัตถุประสงค์และงานในการส่งเสริมอย่างไร ต้องใช้งบประมาณเท่าใด วิธีนี้เชื่อว่าเป็นการกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมที่สุด เพราะเป็นการกำหนดงบประมาณตามเหตุและผล กล่าวคือ ถ้ามีงานส่งเสริมการตลาดมาก ก็จำเป็นต้องใช้งบประมาณมาก

ขั้นที่ หก การตัดสินใจในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด ควรเลือกใช้เครื่องมือใด นั้นรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะตลาด (Nature of the market) การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาด ควรจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาด หรือผู้รับข่าวสาร

1.1 ประเภทของตลาด (Type of market) ตลาดทางการตลาดแบ่งได้เป็น 2 ตลาดที่สำคัญ คือ

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ ผู้บริโภค ที่มีอยู่จำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จะมีแนวโน้มใช้การโฆษณาอย่างมากแล้ว ด้วยการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

2. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุด ตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการให้ข่าวตลอดจนการประชาสัมพันธ์

1.2 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic scope of the market) ถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่แคบจะมีแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย ถ้าตลาดอยู่กระจัดกระจายหรือกว้างขวางจะมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก

1.3 จำนวนลูกค้า (Number of customer) ถ้าลูกค้ามีจำนวนมากจะมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก ถ้าลูกค้ามีน้อยแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

1.4 การรวมกลุ่มของตลาด (Concentration of the market) ถ้าตลาดอยู่รวมกลุ่มกันมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงาน และถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่กระจัดกระจายจะใช้การโฆษณา

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Nature of the product) การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดพิจารณาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of product) นักการตลาดได้แบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม มีรายละเอียดดังนี้

1) สินค้าบริโภค (Consumer goods) โดยทั่วไปใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ส่วนสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อจะมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยตรงใช้พนักงานขายมาก

2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) จะใช้การขายโดยพนักงานขายมาก

2.2 ผลิตภัณฑ์มาตรฐานและผลิตภัณฑ์ตามสั่ง ถ้าผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน เช่น สบู่ ยา สีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ มีแนวโน้มจะใช้การโฆษณาและถ้าผลิตภัณฑ์ตามสั่ง เช่น เพอร์นิเจอร์สั่งทำ มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน และถ้าผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานสลับซับซ้อน มีแนวโน้มจะใช้การโฆษณา

3) กลยุทธ์หลักเปรียบเทียบกลยุทธ์ดี การส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือ จะใช้มากหรือน้อยได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดี

3.1 กลยุทธ์หลัก (Push strategy) จะเกี่ยวกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้า ถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลางอาจใช้การขายใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.2 กลยุทธ์ดี (Pull strategy) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาด ในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดมาตามซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลางและดึงให้คนกลางมาตามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดีจึงใช้เครื่องมือการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4. ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้ออันประกอบด้วย การรู้จัก ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น การซื้อ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด จะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของความพร้อม

4.1 การรู้จัก (Awareness) การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการสร้างให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

4.2 ความเข้าใจ (Comprehension) การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการสร้างให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

4.3 ความเชื่อมั่น (Conviction) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากการขายโดยใช้พนักงานขาย และได้รับอิทธิพลน้อยจากการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

4.4 การสั่งซื้อ (Ordering) การตัดสินใจซื้อหรือการปิดการขาย ได้รับอิทธิพลมาจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

4.5 การซื้อซ้ำ (Reordering) การซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย ได้รับอิทธิพลบ้างจากการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพของต้นทุนสูงในขั้นแรกของกระบวนการซื้อ การส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพสูงในขั้นตอนหลังของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

5. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

5.1 ขั้นแนะนำ (Introduction stage) ในขั้นนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ผลิตภัณฑ์นั้นจะใช้อย่างไร และมีคุณสมบัติในการสนองความต้องการอะไรบ้าง ในขั้นนี้ผู้ขายต้องกระตุ้นความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ในขั้นนี้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพของต้นทุนสูงสุด ตามด้วยการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และการขายโดยใช้พนักงานขาย

5.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) ในขั้นนี้ลูกค้าได้เข้าถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์แล้ว และสินค้ากำลังขายได้ รวมทั้งคนกลางต้องการรับสินค้าไว้อย่าง การส่งเสริมในขั้นเจริญเติบโต มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร ในตราหือการโฆษณาในขั้นนี้ ชี้ถึงข้อดีของสินค้า ทุกเครื่องมือมีแนวโน้มจะลดลงเนื่องจากความต้องการซื้อกำลังเป็นที่รู้จักและสนใจของผู้ซื้อ

5.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) ในขั้นนี้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ยอดขายเข้าสู่จุดสูงสุดและเริ่มลดลง ในขั้นนี้การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือในการจูงใจและชี้จุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และมีการใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาทุกเครื่องมือถือว่ามีความสำคัญ

5.4 ขั้นตกต่ำ (Decline stage) ในขั้นนี้ยอดขายและกำหนดลดลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าจะเข้ามาในตลาด การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์จะลดลง แต่การส่งเสริมการขายยังคงต้องใช้มากเหมือนเดิม

6. เงินทุนที่มีอยู่ (Fundsavailable) บริษัทมีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอหรือไม่ บริษัทที่มีทุนมากย่อมสามารถใช้การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากกว่าบริษัทอื่นที่มีเงินทุนจำกัด บริษัทเล็กหรือบริษัทที่มีเงินจำกัด มักต้องใช้การส่งเสริมการตลาดแบบการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า นอกจากนี้บริษัทที่ขาดเงินทุนอาจทำให้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่า

ขั้นที่เจ็ด การวัดผลการส่งเสริมการตลาด

หลังจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมแล้ว การวัดผลการส่งเสริมอาจจะดูจากสิ่งต่อไปนี้

1. การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขาย ส่วนครองตลาด และกำไรก่อนหลังการส่งเสริมวัดเปอร์เซ็นต์ การรู้จัก การทดลองใช้ และความชอบผลิตภัณฑ์

2. การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น การวัดทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ขั้นที่แปด การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

การบริหาร และประสานงานต้องใช้แนวคิด การติดต่อสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน (Coordinated marketing communication) เพราะงานส่งเสริมเป็นงานที่เกี่ยวข้องเครื่องมือการตลาดอื่นๆ รวมทั้งงานในหน้าที่อื่นๆ ของบริษัทด้วย โดยมีหลักเกณฑ์ คือ

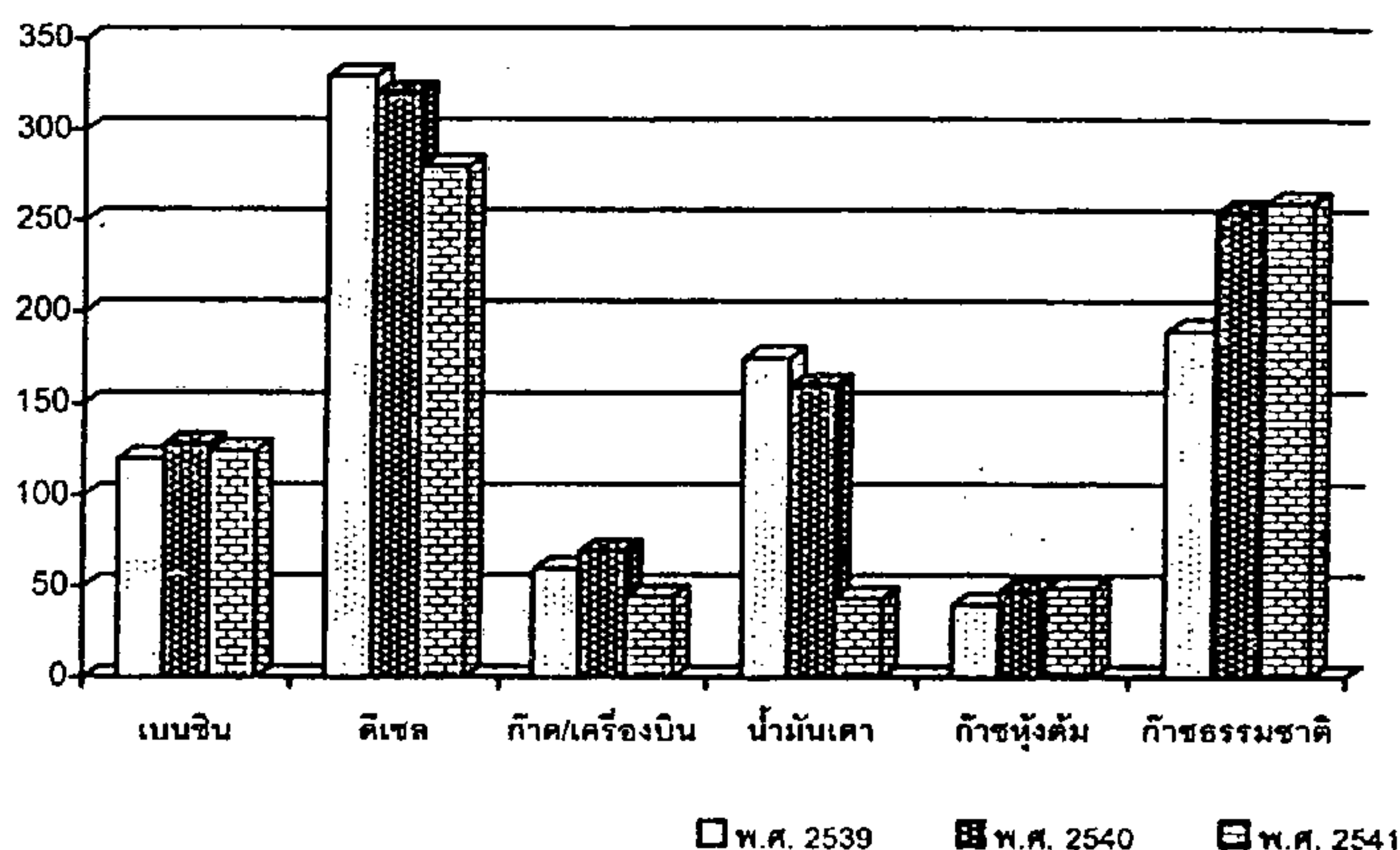
1. กำหนดผู้อำนวยการคอยรับผิดชอบ การใช้เครื่องมือการส่งเสริมและงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
2. ติดตามการทำงานของเครื่องมือส่งเสริมแต่ละเครื่องมือ
3. ติดตามการใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริม และการใช้เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกประเภท โดยถือเกณฑ์ปรับปรุงการใช้เครื่องมือให้ดีขึ้น
4. คอยประสานงานกิจกรรมการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกัน และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย

ประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมครั้งแรก ในสมัยต้นรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เป็นการนำเข้าน้ำมันเพื่อใช้สำหรับจุดตะเกียงให้แสงสว่าง แต่ในช่วงแรกยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ต่อมาเมื่อมีการคมนาคมทางบกได้รับการพัฒนามากขึ้น ถนนหนทางได้รับการปรับปรุงและมีการสร้างถนนสายใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเข้าสู่หัวเมืองต่าง ๆ มากขึ้น จนกระทั่งมีการนำเข้ารถยนต์คันแรกเมื่อปี พ.ศ. 2439 โดยพระยาสุรศักดิ์มนตรี เสนาบดีกระทรวงเกษตราธิการ และการดัดแปลงรถม้าเป็นรถเมลล์ โดยพระยาภักตินรเศรษฐ (เลิศ เศรษฐบุตร) ในอีก 6 ปีต่อมาซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นระบบขนส่งมวลชนโดยใช้รถยนต์เป็นครั้งแรก (จุรจิต. 2536 : 7) นำมาซึ่งความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีความต้องการใช้น้ำมันมากขึ้น จึงมีการจัดตั้งบริษัทเพื่อการค้าน้ำมันเพียงอย่างเดียวขึ้นในประเทศไทย ในช่วงแรกเป็นการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปมาจำหน่าย ยังไม่มีการผลิตหรือกลั่นภายในประเทศ ลักษณะการจัดจำหน่ายในช่วงแรกเป็นการขายปะปนกับสินค้าอื่น ๆ ตามห้างร้านต่าง ๆ ในบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นปิ๊บสังกะสี โดยมีบริษัท ไรย์ลด์ทซ์ ปิโตรเลียม เป็นบริษัทแรกที่นำเข้าน้ำมัน และได้ตั้งตัวแทนจำหน่ายที่กรุงเทพ เมื่อปี พ. ศ. 2435

โดยในช่วงแรกของธุรกิจปิโตรเลียมในประเทศไทยดำเนินการโดยบริษัทต่างชาติทั้งสิ้นจนในปี 2476 รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปิโตรเลียมที่มีต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงของชาติ จึงมอบหมายให้กระทรวงกลาโหม จัดตั้งแผนกเชื้อเพลิงขึ้นและสร้างคลังเก็บน้ำมันขึ้นที่ช่องนนทรี ในปี 2502 โรงกลั่นน้ำมันฝางของกรมพลังงานทหาร ได้เปิดดำเนินการด้วยกำลังกลั่น 1,100 บาเรลต่อวัน โดยรับน้ำมันดิบจากแหล่งน้ำมันขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่สงวนของกรมการพลังงานทหารทางภาคเหนือ น้ำมันส่วนใหญ่ที่กลั่นได้จะถูกนำไปใช้ในกิจการทหาร

วิกฤติทางเศรษฐกิจที่ก่อตัวขึ้นตั้งแต่ปี 2540 และต่อเนื่องตลอดปี 2541 ทำให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจน้อยมากส่งผลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมที่ต้องยกเลิกกิจการหรือมีการลดธุรกิจลง ซึ่งธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเป็นธุรกิจที่ต้องมีการลงทุนสูงต้องประสบปัญหาในการดำเนินงาน เพราะตลาดและผลตอบแทนที่ได้ไม่เป็นไปตามที่คาดคิดไว้แต่เดิม



ภาพประกอบ 5 ปริมาณความต้องการใช้ปิโตรเลียมของประเทศไทยแยกตามประเภทน้ำมันปี 2539-2541

ที่มา : การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2541).

ตาราง 1 ปริมาณการผลิต การนำเข้า การจำหน่ายและการส่งออก ปิโตรเลียมของประเทศไทย ปี 2538-2542

ปี	ปริมาณการผลิต (ล้านลิตร)	ปริมาณการนำเข้า (ล้านลิตร)	ปริมาณการจำหน่าย (ล้านลิตร)	ปริมาณการส่งออก (ล้านลิตร)
2538	25,397.6	10,406.9	35,080.2	35,080.2
2539	33,891.1	8,299.5	37,889.2	37,889.2
2540	39,092.5	3,056.0	37,617.9	37,617.9
2541	36,491.0	1,408.8	33,763.4	33,763.4
2542	36,814.5	2,069.5	33,601.0	33,601.0

ที่มา : สำนักงานน้ำมันเชื้อเพลิง กระทรวงพาณิชย์. (2543).

ตาราง 2 จำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปี 2538-2542

ภาค	2538	2539	2540	2541	2542
กรุงเทพและปริมณฑล	615	1,119	1,257	1,316	1,324
ภาคกลาง	1,927	1,967	2,329	2,738	2,812
ภาคเหนือ	1,507	1,820	2,073	2,544	2,881
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,216	3,005	4,144	4,927	5,302
ภาคใต้	873	1,016	1,234	1,280	1,445
ภาคตะวันออก	831	1,022	1,171	1,239	1,270

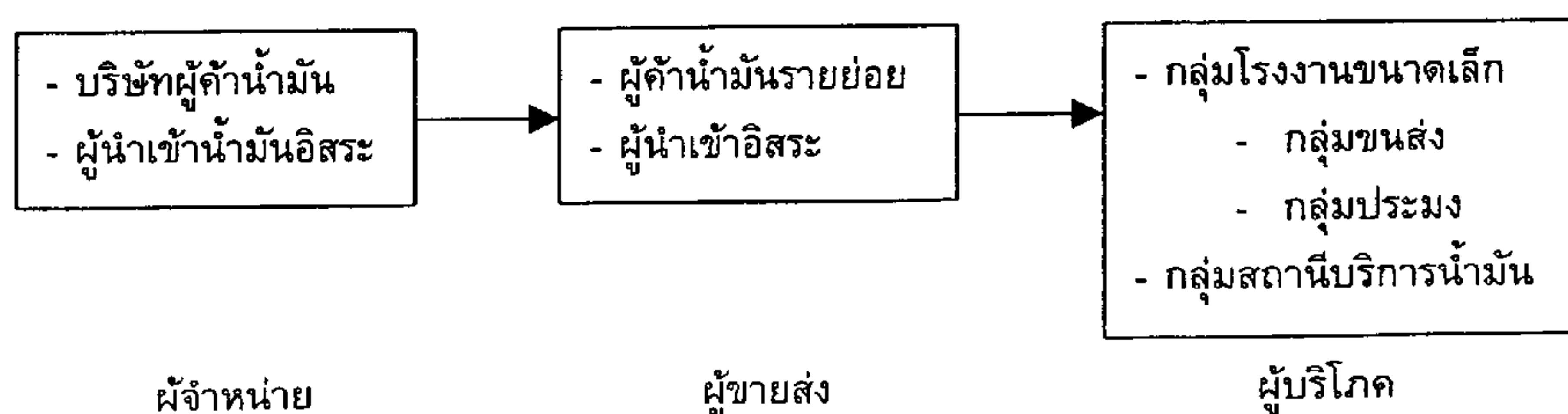
ที่มา : สำนักงานน้ำมันเชื้อเพลิง กระทรวงพาณิชย์. (2543)

ตลาดน้ำมัน

ตลาดการขายน้ำมันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ ตลาดพาณิชย์กรรมและตลาดอุตสาหกรรมดังนี้

1. ตลาดพาณิชย์กรรม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดขายส่ง และตลาดขายปลีก

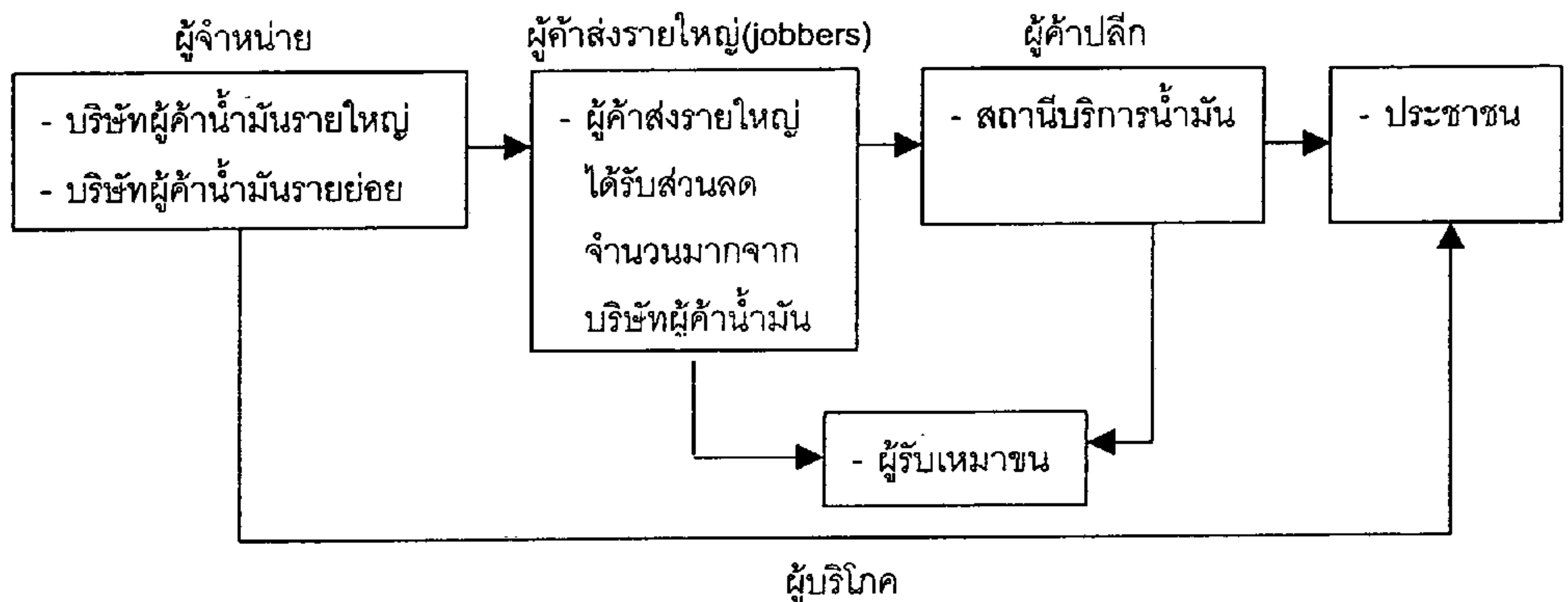
1.1 ตลาดขายส่งประกอบด้วย ผู้จำหน่าย ผู้ขายส่ง และผู้บริโภคร ผู้จำหน่ายคือบริษัทผู้ค้าน้ำมันหรือกลุ่มผู้นำเข้าน้ำมันอิสระ ซึ่งมีหน้าที่หาผลิตภัณฑ์น้ำมันป้อนเข้าสู่ตลาดผู้ขายส่งเป็นตัวกลางระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค ผู้ค้าส่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือกลุ่มน้ำมันรายย่อยที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปจากบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่ภายในประเทศหรือบางครั้งก็ซื้อจากผู้นำเข้าอิสระ อีกกลุ่มหนึ่งก็คือกลุ่มผู้นำเข้าอิสระนำเข้าน้ำมันดีเซลเพื่อจำหน่ายแก่กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคคือกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก กลุ่มขนส่งทางบก กลุ่มเรือประมง และสถานีบริการน้ำมัน



ภาพประกอบ 6 ตลาดขายส่งน้ำมัน

ลักษณะของตลาดค้าส่งมีการแข่งขันกันมากในด้านราคาและเครดิต ผู้ค้าส่งนำส่วนลดที่ได้รับจากบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันรายใหญ่ไปเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ผู้บริโภคมีน้อยแต่มีอำนาจต่อรองสูง คุณภาพสินค้ามีความสำคัญน้อยกว่าราคาและการให้สินเชื่อ การที่เกิดตลาดขายส่งได้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคของตลาดดังกล่าวมีน้อย กลุ่มบริษัทผู้ค้าน้ำมันขนาดใหญ่เข้าไม่ถึงเพราะปริมาณการใช้น้อยหรือฐานะการเงินไม่มั่นคง อีกทั้งการจัดส่งน้ำมันทำได้ยากลำบาก บางครั้งสถานีบริการน้ำมันในสังกัดของผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ก็ซื้อน้ำมันจากผู้ค้าส่งด้วย เนื่องจากหลักเกณฑ์ปริมาณการซื้อขายและหลักฐานมีไม่แน่นอนทำให้สามารถหลบเลี่ยงการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ในด้านภาษีได้ ผิดจากการซื้อจากบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ซึ่งมีหลักฐานการซื้อขายที่แน่นอนยากแก่การหลบเลี่ยงภาษี

1.2 ตลาดขายปลีกน้ำมัน ประกอบด้วยบริษัทผู้ค้าน้ำมันทั้งรายใหญ่และรายย่อย ผู้ค้าส่งรายใหญ่ สถานีบริการ และผู้บริโภค ผู้ค้าส่งรายใหญ่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเป็นปริมาณมากจากบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ในราคาถูกไปขายต่อให้กับผู้ค้าปลีก หรือผู้รับเหมาขนส่งน้ำมัน และประชาชนใช้น้ำมันเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย



ภาพประกอบ 7 ตลาดขายปลีกน้ำมัน

บริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่มีนโยบายให้สถานีบริการในสังกัดติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ของบริษัท และรับจำหน่ายน้ำมันเฉพาะของบริษัทเท่านั้น ขนาดของสถานีบริการมีความแตกต่างกันไปในแต่ละท้องที่ การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ การเติมสารผสมพิเศษ (additive) ลงในผลิตภัณฑ์น้ำมันช่วยให้คุณภาพของน้ำมันดีขึ้น การแถมของชำระ่วยและการให้บริการที่น่าประทับใจเป็นสิ่งที่ทุกบริษัทค้าน้ำมันพยายามสร้างให้เป็นจุดเด่นของตนเอง

แต่ก็มีสถานีบริการน้ำมันบางรายที่มีรถบรรทุกเป็นของตนเอง ใช้วิธีการซื้อตัวน้ำมันจากผู้ค้าส่ง และนำตัวนี้ไปเบิกน้ำมันจากคลังน้ำมันต่าง ๆ ดังนั้นจึงพบว่าสถานีบริการน้ำมันหลายแห่งขายน้ำมันไม่ตรงกับโลโก้ของสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นปัญหาในด้านการควบคุมคุณภาพและการรักษาส่วนแบ่งตลาดอย่างยิ่งของบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่

2. ตลาดอุตสาหกรรม ประกอบด้วยผู้จำหน่ายและผู้บริโภค ผู้จำหน่ายคือบริษัทผู้ค้าน้ำมัน เช่น เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ ปตท. และบางจาก ผู้จำหน่ายเหล่านี้จัดหาสำเร็จรูปจากโรงกลั่นภายในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนผู้บริโภคประกอบด้วยโรงงานอุตสาหกรรม หน่วยงานในภาคอุตสาหกรรม การขนส่ง การพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์หลักที่ขายได้แก่ น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา และยางมะตอย การจัดจำหน่ายจะจำหน่ายจากผู้จำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองมากกว่าผู้ขาย เพราะมีการแข่งขันกันสูงระหว่างผู้จำหน่ายรายใหญ่ด้วยกันเอง การซื้อขายมีสัญญาที่แน่นอน บางที่ใช้วิธีการให้บริษัทน้ำมันประมูล (bidding)

ประเภทของน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

1) น้ำมันเบนซิน ประกอบด้วยน้ำมันเบนซินธรรมดา น้ำมันเบนซินพิเศษสูตรทดแทนสารตะกั่ว และน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว ซึ่งทั้งสามชนิดแตกต่างกันที่ค่าออกเทนและสารผสมพิเศษ (additive) ที่เติมลงไปเพื่อปรับปรุงคุณภาพน้ำมัน เช่น สารชะล้างและทำความสะอาดเครื่องยนต์ และสารเคลือบปั๊ววาว เป็นต้น ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2541 เป็นต้นไปจะเหลือน้ำมันเบนซิน 3 ประเภท คือ เบนซินออกเทน 87 เบนซินออกเทน 91 เบนซินออกเทน 95

2) น้ำมันดีเซล เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงหลักที่ใช้ในกิจการขนส่ง สามารถแบ่งได้เป็นดีเซลหมุนช้า และดีเซลหมุนเร็ว ซึ่งปัจจุบันเกือบทั้งหมดเป็นน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ปริมาณการใช้น้ำมันดีเซลมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการขยายตัวทางด้านการคมนาคมขนส่งและความไม่สมดุลระหว่างราคาจำหน่ายซึ่งรัฐเรียกเก็บภาษีจากน้ำมันดีเซลน้อยกว่าน้ำมันเบนซินเป็นอย่างมาก ทำให้โครงสร้างราคาน้ำมันระหว่างดีเซลและเบนซินผิดจากที่ควรจะเป็น

ลักษณะการลงทุนของสถานบริการน้ำมัน

การลงทุนในสถานบริการน้ำมัน แบ่งคร่าว ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. สถานบริการน้ำมันที่บริษัทค้าน้ำมันลงทุนเองทั้งหมด โดยบริษัทจะต้องเช่าที่ดินจากนั้นจะลงทุนทางด้านอาคาร สิ่งก่อสร้าง ตลอดจนอุปกรณ์ทุกอย่าง แล้วจึงประกาศหาผู้ดำเนินการ ทั้งนี้ ผู้ที่สนใจจะทำกิจการดังกล่าวจะต้องแบ่งภาระบางส่วนของบริษัทในรูปของค่าเช่าและค่าธรรมเนียมลิขสิทธิ์ในการประกอบการ (license fee) สถานบริการน้ำมันประเภทนี้มีข้อดีสำหรับบริษัทก็คือตั้งอยู่ได้นานเพราะเป็นของบริษัทเอง แต่ข้อเสียก็คือการลงทุนสูง ในปัจจุบันสถานบริการน้ำมันประเภทนี้มีแนวโน้มอยู่ในใจกลางเมืองที่มีทำเลดี ซึ่งค่าเช่าที่ดินจะแพงมาก จึงจำเป็นที่บริษัทจะต้องเช่าที่ลงทุนเองเพื่อรักษายอดขายของตนเอาไว้

2. สถานบริการน้ำมันที่บริษัทค้าน้ำมันมีส่วนร่วมลงทุนโดยผู้ดำเนินการ ซึ่งอาจเป็นคนเดียวกับเจ้าของที่ดิน กับเจ้าของที่ดินเป็นผู้จัดหาที่ดินมาแล้วปรึกษากับทางบริษัทน้ำมันให้ช่วยลงทุนให้ สถานบริการน้ำมันประเภทนี้ในแง่ของบริษัทน้ำมันจะรู้สึกว่าการดำเนินการหรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปเป็นของบริษัทอื่นได้ง่ายกว่าในแบบแรก สถานบริการเหล่านี้มีแนวโน้มจะอยู่ในเขตรอบนอกออกไป ซึ่งทำเลสู้แบบแรกไม่ได้แต่ค่าเช่าหรือราคาที่ดินไม่สูงมากนัก จึงทำให้ผู้ต้องการดำเนินการจัดหาที่ดินและร่วมลงทุนกับบริษัทได้ไม่ยากนัก

3. สถานบริการน้ำมันที่บริษัทค้าน้ำมันไม่มีส่วนร่วมลงทุน โดยผู้ดำเนินการซึ่งอาจเป็นเจ้าของที่ดินเองจัดหาหรือเช่าที่ดินแล้วลงทุนเองเกือบทั้งหมด โดยบริษัทอาจจะให้ยืมอุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงาน ปัจจุบันสถานบริการน้ำมันประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะอยู่ในเขตที่ห่างไกลออกไป และผู้ดำเนินการมักมีความสนใจที่จะทำมากกว่าบริษัท

ประวัติความเป็นมาของสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET)

สถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ได้เข้ามาดำเนินการธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย โดยการบริหารงานภายใต้บริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้เข้ามาในช่วงสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงมาก วัตถุประสงค์ทางธุรกิจแรกเริ่มของบริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด คือการทำตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป สำหรับยานยนต์ต่าง ๆ บริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2534 และเปิดสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET)แห่งแรกในปี 2536 หลังจากที่ได้ศึกษาและวิจัยพฤติกรรม

ของคนไทยในการขับรถ เส้นทาง การขับรถ การเลือกซื้อน้ำมันและอื่น ๆ มาหลายปี บริษัทลงทุนในประเทศไทยกว่า 5 พันล้านบาท และมีพนักงานคนไทยกว่า 4,000 คน ดำเนินกิจการโดยใช้คอนเซ็ปต์ “ที่เจ็ท เต็มได้มากกว่าน้ำมัน” เจ็ท เป็นสถานบริการน้ำมันที่ทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยีที่ดึงดูดซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์สำหรับอุตสาหกรรมนี้ สถานบริการน้ำมันเจ็ทมีพื้นที่กว้างขวางประมาณ 3-5 ไร่ มีทางเข้าออก และบริเวณจอดรถสะดวกสบายโดยโครงสร้างภายในสถานียถูกออกแบบให้คนที่มาใช้บริการได้หยุดพัก ผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการเดินทาง เจ็ทได้ทำห้องน้ำที่สะอาด มีศาลาพักผ่อนกว้างขวาง สว่าง ปลอดภัย และมีร้านสะดวกซื้อจีฟี่ฟี่ซื้อขนาดใหญ่เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าได้มากกว่า 3,000 รายการ ข้างในจีฟี่ฟี่ไปรษณีย์โล่งเย็นสบาย ข้อมูลจาก AC Nielsen ล่าสุดที่ออกมาได้มีการสำรวจจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพบว่า สถานบริการน้ำมันเจ็ทเป็นสถานบริการน้ำมันที่มีคนเข้าใช้บริการมากที่สุดด้วยปัจจัยที่เป็นจุดแข็งของสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ดังที่ได้กล่าวข้างต้น ข้อมูลของส่วนแบ่งการตลาดของน้ำมันปีล่าสุด 2002 น้ำมันยี่ห้อเจ็ท(JET) ได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 1 % เป็น 6.5 % เพิ่มจากปี 2001 ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 5.4 % ด้วยจำนวนสถานบริการทั่วประเทศจำนวน 138 สถานี

โดยแยกเป็นต่างจังหวัด 122 สถานี คือ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร สุพรรณบุรี อยุธยา สิงห์บุรี ลพบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง เพชรบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม นครราชสีมา สระบุรี ขอนแก่น อุดรธานี เชียงใหม่ พิษณุโลก และลำพูน

ในกรุงเทพ 16 สถานี คือ

- บางแค(วงแหวน)
- พระราม 2 (กม14)
- บางขุนเทียน(เอกชัย)
- เพชรเกษม 81
- เพชรเกษม 46
- พระราม 2 (กม 5 บางมด)
- พระราม 2 (กม 7 บางมด)
- สุขุมวิท 1 (ตะวันออก)
- สุขุมวิท 1 (ตะวันตก)
- สุขุมวิท 3
- รามอินทรา
- สุวินทวงศ์
- สุขุมวิท 3 (ขาเข้า)
- สุวินทวงศ์ (ขาเข้า)
- รามอินทรา 2
- วงแหวนบางบัวทอง(แม็คโคร)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้ดังนี้

ประทีป ยอดวรสิน (2537) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน โดยพิจารณาจากปัจจัยอันได้แก่ เพศ อายุ ราคา น้ำมัน ยี่ห้อ ความสะดวก และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ทั้งยังมีการรับรู้ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับมาตรการในการใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวของรัฐบาล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศและอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการประจำถึงร้อยละ 89 เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกนั้น เลือกความสะดวกเป็นอันดับแรก และยี่ห้อน้ำมันเป็นลำดับรองลงมา ส่วนการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาแบบเฉพาะกลุ่ม คือสถานีน้ำมันบางจาก ที่อยู่ริมถนนสายบางนา-ตราด ที่ตั้งอยู่บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี

ณศณี มีแก้วกฤษ (2537) ได้ศึกษาถึง การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ท ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ โดยได้ศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และลูกค้าของร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมันเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการในร้านมินิมาร์ท ในสถานีบริการน้ำมันมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้มินิมาร์ทในสถานีน้ำมันคือ การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และลูกค้าของร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการน้ำมันบางจากต่อไป

วิชัย มัคคีธรรม (2537 : วิทยานิพนธ์) ได้ศึกษาถึง ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาด (4P'S) ที่มีต่อการดำเนินกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทำเลสะดวก พนักงานบริการดี ความสะอาดของสถานีบริการ คุณภาพน้ำมัน น้ำมันรักษาสีแวดล้อม และราคาน้ำมัน

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึง ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในเรื่องของปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยต้องการนำมาศึกษาแบบเฉพาะกลุ่ม คือสถานีน้ำมันบางจาก ที่อยู่ริมถนนสายบางนา-ตราด ที่ตั้งอยู่บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี

นันทพร วีระวัฒน์, ขจรศักดิ์ เปลียนสกุล, โกศล กุลชากร (2540 : งานวิจัย) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่ตั้งและสถานที่ คุณภาพน้ำมัน การบริการ การส่งเสริม การขาย และโฆษณา ต่างก็มีผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทั้งสิ้น ในระดับที่แตกต่างกันออกไป

ด้านราคา ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจมากหากมีการจำหน่ายในราคาที่ถูกลง ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยนี้เมื่อมีสถานบริการน้ำมันตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกันพอที่จะทำการเปรียบเทียบในด้านราคาได้ง่าย แต่ถ้าสถานบริการน้ำมันตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ห่างกันออกไป ราคาที่เป็นตัวเงินจะไม่ใช่ว่าสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคจะพิจารณา โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึง ต้นทุนเวลา ต้นทุนของการเสาะแสวงหา และต้นทุนทางจิตวิทยา

ด้านทำเลที่ตั้ง จะพบว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกของทำเลที่ตั้งเป็นหลักในการเลือกใช้บริการจากสถานี

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อทราบว่าน้ำมันที่ใช้มีปริมาณสารตะกั่ว/กำมะถันต่ำ

ด้านการบริการ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้นหากสถานบริการน้ำมันให้บริการเช็คกระจกฟรีและพนักงานบริการมีอัธยาศัยดี

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อมีการส่งเสริมการขายในลักษณะที่เป็นน้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำแร่ กาแฟกระป๋อง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยสามารถบริโภคได้ง่ายและมีข้อจำกัดน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาน้ำมันที่มุ่งเน้นถึงคุณภาพงานบริการ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ที่นำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกเข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมันบางจาก ที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด

ทิพวรรณ ทองคำโสภา (2544 : 76-77) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ : กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในเรื่องของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ส่วนใหญ่เข้ามาเติมน้ำมัน เชื้อเพลิงและใช้บริการอื่น ๆ พร้อมกัน เช่น เติมน้ำมัน เชื้อเพลิง หน้า – หลัง เข้าห้องน้ำ และซื้อสินค้าในร้านคอนวีเนียนสโตร์ ความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงคือ 4-5 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด คือ ช่วงน้ำมันใกล้หมด จำนวนเงินต่อครั้งในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ในช่วง 301 – 500 บาท และส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระด้วยบัตรเครดิต และเหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ 5 อันดับแรก คือ

1. น้ำมันมีคุณภาพ
2. มีของสมนาคุณ
3. การให้บริการที่รวดเร็ว
4. รับชำระด้วยบัตรเครดิต

5. พนักงานสุภาพเรียบร้อย

มีชัย อมรรัตนพงษ์ (2543 : 34-36) ได้ทำวิจัยเรื่อง การนำบริการใหม่มาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในสถานบริการน้ำมัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สถานบริการน้ำมันยี่ห้อเชลล์เป็นประจำ ถ้าหากพิจารณาในด้านความถี่ในการเติมน้ำมันพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเติมน้ำมัน 4-5 วัน ต่อครั้ง พฤติกรรมการใช้บริการเสริมต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วในสถานบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือใช้บริการเติมลมยาง เข้าห้องน้ำ ใช้บริการล้างรถ มีส่วนน้อยเท่านั้นที่เข้าไปใช้คาร์แคร์ และผลการศึกษาประเภทของบริการใหม่ ที่ควรมีในสถานบริการน้ำมัน พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านยี่ห้อของสถานบริการน้ำมันเป็นอันดับสอง ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และการให้บริการเป็นปัจจัยรองลงมาตามลำดับ

ผลการศึกษาอิทธิพลของบริการใหม่ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการ พบว่า มีเพียงบริการใหม่ 4 ประเภทจาก 14 ประเภท ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน เรียงตามลำดับดังนี้

1. บริการคาร์แคร์ครบวงจร
2. บริการตู้ ATM
3. บริการร้านอาหารจานด่วน
4. บริการตู้โทรศัพท์สาธารณะ

พรศักดิ์ อุฬารวิริโย (2542 : 85-88) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปริมาณการเติมน้ำมันต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับระดับอายุของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมักจะใช้เงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีระดับอายุที่สูงกว่า อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองหรือมีรายได้ไม่สูงมากนัก

อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อน้ำมันที่เติมเป็นประจำ โดย ปตท. เป็นยี่ห้อน้ำมันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจอิสระ อาจเนื่องจากช่องทางจำหน่ายหรือจำนวนสถานบริการที่มีมากกว่า หรือเป็นน้ำมันสวัสดิการขายให้พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการในราคาถูก ในขณะที่เชลล์เป็นยี่ห้อที่พนักงานบริษัทเอกชนนิยมเติมมากที่สุด อาจเนื่องมาจากจำนวนสถานบริการที่มีอยู่มาเป็นอันดับสองและทำเลที่ตั้งที่มักพบเห็นได้ทั้งในเขตเมืองและชานเมือง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำมันทุกยี่ห้อที่มีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มที่คิดว่าคุณภาพของน้ำมันแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน เห็นว่าเชลล์มีคุณภาพสูงสุด รองลงมา คือ คาลเท็กซ์ และเอสโซ่ ซึ่งเป็นบริษัทค้าน้ำมันของต่างชาติทั้งสิ้น

ผู้บริโภคคิดว่าบริษัทค้าน้ำมันของคนไทยมีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมมากที่สุด คือ ปตท. รองลงมาคือ บางจาก และเชลล์

เหตุผลสำคัญในการเลือกเติมน้ำมันแต่ละยี่ห้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานบริการที่หาได้ง่าย หรือให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าราคาหรือคุณภาพน้ำมัน ขณะที่การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหลังสุดที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ

บุญเที่ยง อุปการะ (2544 : 61-64) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับการให้บริการของพนักงานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาระดับการบริการของพนักงานบริการน้ำมัน ที่ผู้บริโภครอคอยจะได้รับ อยู่ในระดับดี โดยพบว่า ผู้บริโภคคาดหวังคุณภาพด้านความรวดเร็วของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพด้านบุคลิกภาพของพนักงาน และสุดท้ายคือ ความถี่ในการให้บริการเสริมอื่น ๆ

ผลการศึกษาระดับการบริการของพนักงานบริการน้ำมัน ที่ผู้บริโภคได้รับในปัจจุบัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยการบริการของพนักงานที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด คือ คุณภาพด้านบุคลิกภาพของพนักงาน รองลงมาคือ คุณภาพด้านความรวดเร็วของพนักงาน และสุดท้ายคือความถี่ในการให้บริการเสริมอื่น ๆ

ธนากรกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล, 2540 : 58) ได้ศึกษาและกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการและการบริหาร เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อปี พ.ศ. 2524 พบว่า คุณภาพนั้นได้มีความหมายกว้างออกไป ไม่ใช่เฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่หมายถึงการบริการที่มีคุณภาพ (quality service) และการทำงานที่มีคุณภาพ (quality work) ด้วย ซึ่งคุณภาพจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า เช่น

1. คุณภาพด้านองค์กร คุณภาพจะมุ่งหลัก 5 ส. (นิวลูก : สะอาด สะดวก สะสง สุข ลักษณะ สร้างนิสัย)
2. ด้านพนักงาน คุณภาพจะมุ่งหลัก คิว ซี เพื่อพัฒนาพนักงาน พัฒนางาน พัฒนาการทำงานเป็นทีม
3. ด้านการบริการ (ตัวสินค้า) คุณภาพจะมุ่งหลักตอบสนองความต้องการทุก ๆ ด้าน ทั้งทางกาย ทางใจ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความถูกต้องและรวดเร็ว

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องพอสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริการอย่างมีคุณภาพนั้น ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ อันเป็นผลมาจากค่านิยมต่าง ๆ ด้านความเชื่อมั่นหรือเชื่อถือต่อองค์กร บุคลากร การบริการ (สินค้า) และมูลเหตุชักจูงใจในการนำมาซึ่งการให้บริการ

สุทธิ ปันมา (2535 : ก) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ โดยศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533 ความพึงพอใจของลูกค้านั้นประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความพึงพอใจต่อพนักงาน และการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการของธนาคาร ผลการศึกษการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ โดยรวมและในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการของธนาคารเพียงด้านเดียวเท่านั้น ที่ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและประกอบอาชีพธุรกิจ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ในด้านสถานที่ประกอบการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ส่วนในด้านความสะดวกที่ได้รับและในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการของธนาคาร ลูกค้าแต่ละกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมพงษ์ เกษมสิน (2519 : 275-277) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจด้านบริการเมื่อปี พ.ศ. 2530 พบว่า ความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการมีความแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคล แต่ในส่วนรวมแล้ว ลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการอยู่คล้ายกัน ซึ่งในส่วนที่คล้ายกันนั้น พอสรุปได้ดังนี้

1. ความมั่นคงทางธุรกิจ หมายความว่า การบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในทางธุรกิจน้อยลง อาจเป็นการบริการด้านการให้คำปรึกษา แนะนำในการดำเนินหรือทำธุรกิจ
2. การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้ให้บริการ เช่น สนับสนุน ส่งเสริม สร้างขวัญกำลังใจในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพราะมนุษย์ต้องการยอมรับในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของผู้มาใช้บริการ
3. การได้รับความเป็นธรรมและเสมอภาคจากการให้บริการ
4. ความนุ่มนวลและแนบเนียน การมีปิยะวาจาสุภาพเรียบร้อย ความกระตือรือร้นในการบริการเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความตึงเครียด ในขณะที่ใช้บริการเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดี
5. ความพอใจต่อสถานที่ใช้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม ความสะอาด การบริการมีเครื่องมือที่ทันสมัย

วิชัย มิคติธรรม (ม.ป.ป. ; อ้างถึงใน อัจฉราภรณ์ ภูสุวรรณรัตน์, 2539 : 5-6) “ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาด (4 P's) ที่มีผลต่อการดำเนินกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง” คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2536

ได้ศึกษาถึงปัจจัย 4 P's ที่มีผลต่อปริมาณการจำหน่ายของสถานีบริการน้ำมัน โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้ง 4 ได้แก่ เครื่องหมายทางการค้า ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ถึงประมาณ ร้อยละ 70 เป็นลูกค้าที่มักไม่ค่อยเปลี่ยนสถานีบริการน้ำมันและมีความต้องการให้สถานีบริการให้การบริการที่ดีขึ้น โดยสิ่งที่จะต้องทำการปรับปรุงในการให้บริการ โดยเรียงลำดับตามความเร่งด่วนในการปรับปรุง ดังนี้

1. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ
2. พนักงานสุภาพ
3. มีบริการตรวจ ซ่อมรถยนต์
4. มีบริการเช็ดกระจก ตรวจสอบยาง
5. ใช้บัตรเครดิต ชำระค่าน้ำมันได้
6. ห้องน้ำสะอาด
7. มีช่องแจก ของสมนาคุณ
8. มีบริการปะยาง
9. มีร้านมินิมาร์ท
10. มีบริการล้าง อัด ฉีด

วรรณช จัตรสุทธิพงษ์ และคณะ (2538 : 85-89 ; อ้างถึงใน พงษ์เทพ กิจการเจริญสิน, 2539 : 6-7) ผลงานการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เรื่องโครงการศึกษาอิทธิพลของร้านค้าสะดวกซื้อ ต่อการเข้าใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2538 และในการทำวิจัยดังกล่าวได้มีการวิจัยตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ นอกเหนือจากปัจจัยการมีบริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการด้วย ผลการวิจัยพอสรุปพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้ารับบริการในสถานบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET)ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปจากจำนวนประชากรของ ซิกมันด์ (Zikmund 2000 : 392) ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรืออินฟินิตี้ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 306 คน โดยมีความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มโดยใช้วิธี Non-probability Sampling มี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดสถานที่ สุ่มตัวอย่างที่สถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สถานี ได้แก่

- | | |
|-------------------------------|--------------------|
| 1. สถานีบางแค(วงแหวน) | จำนวน 100 ตัวอย่าง |
| 2. สถานีพระราม 2 (กม 7 บางมด) | จำนวน 100 ตัวอย่าง |
| 3. สถานีสุขาภิบาล 3 (ขาเข้า) | จำนวน 100 ตัวอย่าง |
| 4. สถานีรามอินทรา 2 | จำนวน 100 ตัวอย่าง |
| รวม | 400 ตัวอย่าง |

จากสถานบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 16 สถานี ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษามีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 10 – 14 มีนาคม 2546

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(ภาคผนวก) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด เป็นการวัดโดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีน้ำมันเจ็ท(JET) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก (Rating Scale) จำนวน 35 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากตำราวิจัยการตลาด เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีน้ำมันเจ็ท(JET) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากตำราวิจัยทางการตลาด เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีน้ำมันเจ็ท(JET)ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 35 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

4. นำเป็นสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ

- 4.1 รศ. ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ
- 4.2 อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
- 4.3 อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน เพื่อหาค่าจำแนกเป็นรายข้อ โดยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-total correlation)

7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 93) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด
2. ติดต่อผู้จัดการสาขาของสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ใน 4 สาขาเพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้ลูกค้า
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถาม พร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) จำนวน 4 สาขา คือ

4.1 สถานีบางแค(วงแหวน)

4.2 สถานีพระราม 2 (กม 7 บางมด)

4.3 สถานีสุขาภิบาล 3 (ขาเข้า)

4.4 สถานีรามอินทรา 2

เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้มาใช้บริการหลังใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) เรียบร้อยแล้ว

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ ดังนี้ (Best. 1981 : 179-187)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยใช้การทดสอบค่า ที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2540 : 117-119)

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อกำหนดให้ :-

$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อกำหนดให้ :

S	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแบบทางเดียว (Single Tabulation)

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72-93)

2.1. ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อกำหนดให้ :

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา มีสูตร ดังนี้

เมื่อกำหนดให้ :

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
s^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) (ดร.กฤษณ์ เวชสาร. 2542 : 222-253)

3.1. ค่า t (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมีสูตร ดังนี้

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

เมื่อกำหนดให้ :

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

3.2 ค่า F-test (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อกำหนดให้ :

F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
MS _B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS _W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 183)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

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

เมื่อ α แทน ระดับนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจำแนกการวิเคราะห์ผลการวิจัยออกเป็นตอนต่าง ๆ 3 ตอน และเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจตรงกัน จึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ผลการวิจัยข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

๗๑๙

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน และรายข้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	201	50.3
หญิง	199	49.7
รวม	400	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	182	45.5
สมรส	210	52.5
อื่น ๆ	8*	2.0
รวม	400	100.0
3. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	54	13.5
26 – 35 ปี	152	38.0
36 – 45 ปี	141	35.3
สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป	53	13.2
รวม	400	100.0
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	157	39.2
ปริญญาตรี	205	51.3
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	34	8.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.3
พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	67	16.8
อื่น ๆ	17	4.1
รวม	400	100.0

* ไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	110	27.5
10,001 – 20,000 บาท	158	39.5
20,001 – 30,000 บาท	70	17.5
มากกว่า 30,000 บาท	62	15.5
รวม	400	100.0
7. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	37	9.1
1 ครั้งต่อเดือน	28	7.0
2 ครั้งต่อเดือน	101	25.3
3 ครั้งต่อเดือน	87	21.8
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	147	36.8
รวม	400	100.0
8. ประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด		
เติมน้ำมัน	216	54.0
ใช้บริการห้องน้ำ	82	20.5
ใช้บริการร้าน Minimart (Jiffy)	86	21.5
ใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่มักใช้บริการเติมน้ำมันบ่อยที่สุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรวมทุกด้าน รายด้าน และรายข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 2 – 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.48	มาก
ด้านราคา	3.46	0.61	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.75	0.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.55	ปานกลาง
รวม	3.54	0.45	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม และรายข้อ

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. น้ำมันมีคุณภาพดี	3.64	0.69	มาก
2. หัวจ่ายทันสมัยและปลอดภัย	3.64	0.63	มาก
3. ความมีชื่อเสียง	3.75	0.74	มาก
4. เป็นสถานีบริการที่ลงทุนโดยบริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด (จากอเมริกา)	3.24	0.89	ปานกลาง
5. การให้บริการทั้งขยะมีความเหมาะสม	3.55	0.82	มาก
6. บริการเติมลมยาง	3.33	0.81	ปานกลาง
7. บริการเช็ดกระจก	3.32	0.85	ปานกลาง
8. ร้าน Minimart (Jiffy)	3.91	0.90	มาก
9. ร้านบ้านไร่กาแฟ	3.60	0.99	มาก
10. ห้องน้ำสะอาด	3.95	0.98	มาก
11. ห้องน้ำมีจำนวนที่เพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้ บริการ	3.86	0.90	มาก
12. บริการโทรศัพท์สาธารณะ	3.32	0.87	ปานกลาง
13. บริการตู้ ATM	3.31	0.94	ปานกลาง
รวม	3.57	0.48	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านคุณภาพน้ำมัน ความทันสมัยของหัวจ่ายน้ำมัน ความมีชื่อเสียง การให้บริการทั้งขยะที่เหมาะสม การมีร้าน Minimart (Jiffy) ร้านบ้านไร่กาแฟ ห้องน้ำสะอาด และการมีห้องน้ำมีจำนวนที่เพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา โดยรวม และรายข้อ

ความพึงพอใจด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.38	0.72	ปานกลาง
2. ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งยี่ห้ออื่น	3.37	0.72	ปานกลาง
3. บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.62	0.83	มาก
รวม	3.46	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และเปรียบเทียบกับคู่แข่งยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ โดยรวม และรายข้อ

ความพึงพอใจด้านสถานที่	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม	3.77	0.79	มาก
2. สถานีบริการน้ำมันเจ็ท มีกระจายอย่างทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร	3.38	0.91	ปานกลาง
3. ที่จอดรถเพียงพอ	3.77	0.79	มาก
4. ความสะอาดของบริเวณลาน	3.84	0.76	มาก
5. ความโดดเด่นและชัดเจนของแผ่นป้ายโฆษณา	3.92	0.85	มาก
6. บรรยากาศภายในสถานีบริการ	3.85	0.86	มาก
7. ความร่มรื่นของสวนหย่อมและต้นไม้	3.75	1.00	มาก
รวม	3.75	0.59	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจด้านท่าเลที่ตั้ง ที่จอดรถเพียงพอ ความสะอาดของบริเวณลาน ความโดดเด่นและชัดเจนของแผ่นป้ายโฆษณา บรรยากาศภายในสถานีบริการ ความร่มรื่นของสวนหย่อมและต้นไม้ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานีบริการน้ำมันเจ็ทมีกระจายอย่างทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจเพียงระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม และรายข้อ

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.03	0.87	ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.93	0.88	ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านทางแผ่นป้ายโฆษณา	3.15	0.90	ปานกลาง
④ พนักงานหน้าลานให้บริการดีและ น่าประทับใจ	3.58	0.74	มาก
⑤ พนักงานหน้าลานใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยน	3.59	0.75	มาก
⑥ พนักงานหน้าลานแต่งกายสะอาด	3.59	0.70	มาก
⑦ พนักงานหน้าลานให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.49	0.77	ปานกลาง
⑧ พนักงานหน้าลานทอนเงินอย่างรวดเร็ว	3.43	0.76	ปานกลาง
⑨ พนักงานหน้าลานรับคำสั่งในการเติมน้ำมันอย่างถูกต้อง	3.62	0.70	มาก
⑩ มีการแจกของแถมทันทีที่เติมน้ำมันครบ 350 บาท	3.42	0.89	ปานกลาง
⑪ เติมน้ำมันครบ 300 บาทรับสิทธิ์แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ	3.35	0.92	ปานกลาง
12. การรณรงค์ไม่ขายเหล้าหลังเที่ยงคืน	3.67	1.15	มาก
รวม	3.40	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านพนักงานหน้าลานให้บริการดีและน่าประทับใจ ใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยน แต่งกายสะอาด รับคำสั่งในการเติมน้ำมันอย่างถูกต้อง และพึงพอใจการรณรงค์ไม่ขายเหล้าหลังเที่ยงคืน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังตาราง 7-21

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	ชาย			หญิง			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.47	มาก	3.60	0.49	มาก	- 1.51	0.13
ด้านราคา	3.40	0.59	ปานกลาง	3.51	0.63	มาก	- 1.82	0.07
ด้านสถานที่	3.72	0.58	มาก	3.79	0.61	มาก	- 1.17	0.24
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.33	0.54	ปานกลาง	3.48	0.56	ปานกลาง	- 2.64**	0.00
รวม	3.49	0.43	ปานกลาง	3.59	0.48	มาก	- 2.21*	0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีเพียงด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ผู้ให้บริการเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	โสด			สมรส			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.49	มาก	3.59	0.48	มาก	- 0.81	0.41
ด้านราคา	3.43	0.59	ปานกลาง	3.47	0.63	ปานกลาง	- 0.58	0.56
ด้านสถานที่	3.96	0.60	มาก	3.79	0.58	มาก	- 1.68	0.09
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.40	0.55	ปานกลาง	3.40	0.56	ปานกลาง	0.02	0.98
รวม	3.52	0.46	มาก	3.56	0.45	มาก	- 0.95	0.34

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 9 - 10

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	ไม่เกิน 25 ปี			26 – 35 ปี		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.49	มาก	3.56	0.57	มาก
ด้านราคา	3.56	0.49	มาก	3.39	0.62	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.57	0.46	มาก	3.44	0.59	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.57	0.55	มาก	3.62	0.67	มาก
รวม	3.57	0.88	มาก	3.46	0.61	ปานกลาง
ความพึงพอใจ	36 - 45 ปี			สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.66	มาก	3.53	0.55	มาก
ด้านราคา	3.72	0.59	มาก	3.39	0.51	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.74	0.58	มาก	3.35	0.57	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.89	0.58	มาก	3.46	0.61	ปานกลาง
รวม	3.75	0.59	มาก	3.40	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มอายุที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และมีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และอายุสูงกว่า 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีความพึงพอใจด้านทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับมาก กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มอายุสูงกว่า 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นจะอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งที่มา ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.09	0.03	0.13	0.93
	ภายในกลุ่ม	396	94.53	0.23		
	รวม	399	94.63			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.55	0.85	2.28	0.07
	ภายในกลุ่ม	396	147.69	0.37		
	รวม	399	150.25			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.12	0.37	1.05	0.37
	ภายในกลุ่ม	396	140.50	0.35		
	รวม	399	141.62			
ด้านส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.47	0.49	1.59	0.18
	ภายในกลุ่ม	396	121.38	0.30		
	รวม	399	122.84			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.82	0.27	1.33	0.26
	ภายในกลุ่ม	396	81.68	0.20		
	รวม	399	82.50			

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 11 - 12

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	0.47	มาก	3.57	0.49	มาก
ด้านราคา	3.42	0.63	ปานกลาง	3.47	0.57	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.72	0.60	มาก	3.76	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.40	0.51	ปานกลาง	3.41	0.54	ปานกลาง
รวม	3.52	0.44	มาก	3.55	0.45	มาก

ความพึงพอใจ	สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.52	มาก
ด้านราคา	3.58	0.72	มาก
ด้านสถานที่	3.85	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.39	0.75	ปานกลาง
รวม	3.61	0.55	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการในทุกระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นจะอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งที่มา	df	SS	MS	F	P
	ความแปรปรวน					
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.09	0.04	0.19	0.82
	ภายในกลุ่ม	397	94.53	0.23		
	รวม	399	94.63			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.86	0.43	1.15	0.31
	ภายในกลุ่ม	397	149.38	0.37		
	รวม	399	150.25			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.56	0.28	0.79	0.45
	ภายในกลุ่ม	397	141.05	0.35		
	รวม	399	141.62			
ด้านส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.0	0.00	0.01	0.98
	ภายในกลุ่ม	397	122.83	0.30		
	รวม	399	122.84			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.23	0.11	0.57	0.56
	ภายในกลุ่ม	397	82.26	0.20		
	รวม	399	82.50			

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13 - 14

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกอาชีพ

ความพึงพอใจ	นักเรียน / นักศึกษา			รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.51	มาก	3.55	0.53	มาก
ด้านราคา	3.41	0.52	ปานกลาง	3.64	0.61	มาก
ด้านสถานที่	3.68	0.65	มาก	3.75	0.49	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.49	0.60	ปานกลาง	3.40	0.60	ปานกลาง
รวม	3.52	0.42	มาก	3.58	0.47	มาก
ความพึงพอใจ	พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.47	มาก	3.61	0.48	ปานกลาง
ด้านราคา	3.41	0.62	ปานกลาง	3.51	0.65	มาก
ด้านสถานที่	3.76	0.63	มาก	3.75	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.40	0.53	ปานกลาง	3.35	0.59	ปานกลาง
รวม	3.54	0.45	มาก	3.55	0.47	มาก
ความพึงพอใจ	อื่น ๆ					
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.51	มาก			
ด้านราคา	3.29	0.58	ปานกลาง			
ด้านสถานที่	3.84	0.67	มาก			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.50	0.49	มาก			
รวม	3.55	0.46	มาก			

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่อยู่ในระดับ

มาก ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย มีความพึงพอใจด้านราคา และด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก นอกนั้นผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งที่มา	df	SS	MS	F	P
	ความแปรปรวน					
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.26	0.06	0.27	0.89
	ภายในกลุ่ม	395	94.36	0.23		
	รวม	399	94.63			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.59	0.89	2.42*	0.04
	ภายในกลุ่ม	395	146.65	0.37		
	รวม	399	150.25			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.34	0.08	0.24	0.91
	ภายในกลุ่ม	395	141.27	0.35		
	รวม	399	141.62			
ด้านส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.61	0.15	0.49	0.73
	ภายในกลุ่ม	395	122.23	0.30		
	รวม	399	122.84			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.14	0.03	0.17	0.95
	ภายในกลุ่ม	395	82.36	0.20		
	รวม	399	82.50			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านราคาแตกต่างกันในรายอาชีพใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านราคาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
	ด้านราคา	3.41	3.64	3.41	3.51	3.29
นักเรียน / นักศึกษา	3.41	-	0.07 (0.23)	0.96	0.45 (0.10)	0.51 (0.12)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.64	-	-	0.00** (0.23)	0.19 (0.13)	0.03* (0.35)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.41	-	-	-	0.23 (0.10)	0.46 (0.12)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.51	-	-	-	-	0.19 (0.22)
อื่น ๆ	3.29	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ใช้บริการที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้มีอาชีพอื่น ๆ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16 - 17

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	ไม่เกิน 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.46	มาก	3.55	0.51	มาก
ด้านราคา	3.42	0.59	ปานกลาง	3.48	0.65	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.74	0.59	มาก	3.70	0.61	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.47	0.50	ปานกลาง	3.38	0.58	ปานกลาง
รวม	3.56	0.42	มาก	3.53	0.48	มาก
ความพึงพอใจ	20,001 – 30,000 บาท			มากกว่า 30,000 บาท		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.53	มาก	3.55	0.42	มาก
ด้านราคา	3.46	0.63	ปานกลาง	3.49	0.55	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.80	0.63	มาก	3.86	0.49	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.37	0.63	ปานกลาง	3.37	0.48	ปานกลาง
รวม	3.55	0.52	มาก	3.57	0.35	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้บริการทุกระดับรายได้ มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในทุกระดับรายได้ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระดับรายได้

ความพึงพอใจ	แหล่งที่มา	df	SS	MS	F	P
	ความแปรปรวน					
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.39	0.13	0.55	0.64
	ภายในกลุ่ม	396	94.23	0.23		
	รวม	399	94.63			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.29	0.09	0.25	0.85
	ภายในกลุ่ม	396	149.96	0.37		
	รวม	399	150.25			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.274	0.42	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	396	140.34	0.35		
	รวม	399	141.62			
ด้านส่งเสริมตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.69	0.23	0.75	0.52
	ภายในกลุ่ม	396	122.15	0.30		
	รวม	399	122.84			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.11	0.03	0.17	0.91
	ภายในกลุ่ม	396	82.39	0.20		
	รวม	399	82.50			

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 18 - 19

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน			1 ครั้งต่อเดือน		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	0.55	ปานกลาง	3.43	0.45	ปานกลาง
ด้านราคา	3.25	0.66	ปานกลาง	3.33	0.48	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.75	0.53	มาก	3.62	0.59	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.29	0.50	ปานกลาง	3.40	0.44	ปานกลาง
รวม	3.43	0.41	ปานกลาง	3.44	0.36	ปานกลาง
ความพึงพอใจ	2 ครั้งต่อเดือน			3 ครั้งต่อเดือน		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	0.45	มาก	3.53	0.50	มาก
ด้านราคา	3.54	0.55	มาก	3.46	0.71	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.67	0.62	มาก	3.73	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.45	0.55	ปานกลาง	3.38	0.68	ปานกลาง
รวม	3.55	0.44	มาก	3.53	0.55	มาก
ความพึงพอใจ	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน					
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.48	มาก			
ด้านราคา	3.48	0.59	ปานกลาง			
ด้านสถานที่	3.85	0.54	มาก			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.42	0.51	ปานกลาง			
รวม	3.60	0.43	มาก			

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการตั้งแต่ 2 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จะมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยครั้ง คือ ตั้งแต่ 1 ครั้งต่อเดือนลงมา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเพียงด้านสถานที่ ส่วนด้านอื่น ๆ จะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ	แหล่งที่มา	df	SS	MS	F	P
	ความแปรปรวน					
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.73	0.68	2.94*	0.02
	ภายในกลุ่ม	395	91.89	0.23		
	รวม	399	94.63			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.72	0.68	1.82	0.12
	ภายในกลุ่ม	395	147.52	0.37		
	รวม	399	150.25			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	2.63	0.65	1.87	0.11
	ภายในกลุ่ม	395	138.99	0.35		
	รวม	399	141.62			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.75	0.18	0.61	0.65
	ภายในกลุ่ม	395	122.09	0.30		
	รวม	399	122.84			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.29	0.32	1.57	0.18
	ภายในกลุ่ม	395	81.21	0.20		
	รวม	399	82.50			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้าน
ผลิตภัณท์เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้ บริการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 3 ครั้ง
	ด้านผลิตภัณท์	3.43	3.43	3.56	3.53	3.66
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.43	-	0.95	0.17 (0.13)	0.28 (0.10)	0.00** (0.23)
1 ครั้งต่อเดือน	3.43	-	-	0.19 (0.13)	0.30 (0.10)	0.01* (0.23)
2 ครั้งต่อเดือน	3.56	-	-	-	0.72 (0.03)	0.09 (0.10)
3 ครั้งต่อเดือน	3.53	-	-	-	-	0.04* (0.13)
มากกว่า 3 ครั้ง	3.66	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณท์แตกต่างกับผู้ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ให้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณท์น้อยกว่าผู้ให้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้ให้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และผู้ให้บริการ 3 ครั้ง ต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณท์แตกต่างกับผู้ให้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ให้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณท์น้อยกว่าผู้ให้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่มักใช้บริการเติมน้ำมันบ่อยที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏผลดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านคุณภาพน้ำมัน ความทันสมัยของหัวจ่ายน้ำมัน ความมีชื่อเสียง การให้บริการที่ขะยะที่เหมาะสม การมีร้าน Minimart (Jiffy) ร้านบ้านไร่กาแฟ ห้องน้ำสะอาด และการมีห้องน้ำมีจำนวนที่เพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถเพียงพอ ความสะอาดของบริเวณลาน ความโดดเด่นและชัดเจนของแผ่นป้ายโฆษณา บรรยากาศภายในสถานีบริการ ความร่มรื่นของสวนหย่อมและต้นไม้ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานีบริการน้ำมันเจ็ทมีกระจายอย่างทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจเพียงระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านพนักงานหน้าลานให้บริการดีและน่าประทับใจ ใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยน แต่งกายสะอาด รับคำสั่งในการเติมน้ำมันอย่างถูกต้อง และพึงพอใจการณรงค์ไม่ขายเหล้าหลังเที่ยงคืน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7.1 ผู้ให้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้ให้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ให้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ให้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้ให้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และผู้ให้บริการ 3 ครั้ง ต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้ให้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ให้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ให้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานีให้บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการจัดสถานที่ และพัฒนาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในขณะที่ด้านราคาจะถูกควบคุมจากรัฐบาล ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชัย มัคคีธรรม (2537) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ทำเลสะดวก พนักงานบริการดี ความสะอาดของสถานีบริการ และคุณภาพน้ำมัน เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

2.1 ผู้ให้บริการที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจบริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการเพศชาย และเพศหญิงไม่ได้มีความรู้สึกถึงความแตกต่างของการใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท นอกจากนี้การให้บริการของสถานีบริการน้ำมันเจ็ทยังไม่ได้เฉพาะเจาะจงเพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ ประทีป ยอดวรสิน (2537) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า เพศ และอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

2.2 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลมาจากสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้

ได้ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเช่นเดียวกับปัจจัยด้านเพศ และอายุ ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ทไม่ได้แตกต่างกันตามสถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพวรรณ ทองคำโสภา (2544) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจสถานีบริการน้ำมันเจ็ทด้านราคาสูงกว่าผู้มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มักให้ความสำคัญกับด้านราคามากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทพร วีระวัฒน์, ขจรศักดิ์ เปี้ยนสกุล และโกศล กุลชากร (2540) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจมากหากสถานีบริการน้ำมันมีการจำหน่ายในราคาที่ถูกลง

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) สูงกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ๆ ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสถานีบริการน้ำมันเจ็ท จึงนิยมมาใช้บริการบ่อย ๆ เลยมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ไม่ได้มีความพึงพอใจมากนัก อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ จะมีความถี่ในการใช้บริการมาก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จัดเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ดังผลการศึกษาของวิชัย มัคคิธรรม (2537) นันทพร วีระวัฒน์ และคณะ (2540) และทิพวรรณ ทองคำโสภา (2544) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาความพึงพอใจสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ชื่อเสียงของผู้ลงทุน การให้บริการเสริมอื่น ๆ เช่น การเช็ดกระจก การเติมลมยาง การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ และตู้ ATM ผู้วิจัยเห็นว่า ควรปรับปรุงการให้บริการเสริมดังกล่าวข้างต้นให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการเสริมอื่น ๆ นอกเหนือไปจากการให้บริการเติมน้ำมันที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากอยู่แล้ว นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้ถือหุ้น หรือผู้ลงทุน

เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รู้จักและยอมรับ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น และยังคงใช้บริการไปอย่างต่อเนื่อง

2 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับราคาน้ำมันอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ผู้วิจัยเห็นว่า ควรปรับปรุงในข้อที่ผู้ใช้บริการมีความพอใจในระดับปานกลาง โดยพยายามเพิ่มกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างด้านราคาให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เพื่อแข่งขันกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น

3 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านสถานที่เกือบทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นจำนวนสถานีบริการที่มีการกระจายอย่างทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยังมีน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น ผู้วิจัยเห็นว่า ในระยะยาวควรมีการเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันเจ็ทให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

4 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการให้บริการของพนักงานหน้าลาน ผู้วิจัยเห็นว่า ควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยเฉพาะการให้บริการของพนักงานในบางด้านที่ผู้ใช้บริการยังมีความพอใจเพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้ ควรปรับปรุงด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รู้จักกว้างขวางมากขึ้น และสามารถจดจำชื่อยี่ห้อได้ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด โดยการลดแลก แจก แถมก็ควรมีบ้างตามสมควรเพื่อการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1 งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) เท่านั้น จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการยี่ห้ออื่น หรือผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันทั่วไป เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

2 ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้ใช้บริการในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผลการศึกษาที่กว้างขวางขึ้น

3 ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้ศึกษาไว้แล้ว เพื่อการเปรียบเทียบผลการศึกษา และประโยชน์ทางด้านการตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ✓ ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ✓ ✕ ธงชัย สันติวงษ์. (2538). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ✓ ✕ ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- ✓ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/บริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไชเท็กซ์.
- ✓ ✕ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ✓ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- ✓ เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- “กลยุทธ์ราคาน้ำมัน : ช่วงนั้นกลยุทธ์ด้านราคา...ถูกจุดจนวั้นขึ้นเป็นครั้งแรก,” (2544, 8 ตุลาคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- “การขยายตัวของรถยนต์ และมอเตอร์ไซด์,” (2546, 1-15 มกราคม). หนังสือพิมพ์เพื่ออุตสาหกรรมยานยนต์รายปักษ์.
- ประทีป ยอดวรสิน. (2537). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน. ม.ป.พ.
- ณัฐณี มีแก้วกฤษ. (2537). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันในเขตบางกะปิ. ม.ป.พ.
- วิชัย มัคคีธรรม. (2537). ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาด(4P's) ที่มีต่อการดำเนินกิจการสถานบริการน้ำมัน. ม.ป.พ.
- นันทพร วีระวัฒน์ ขจรศักดิ์ เปิ่นสกุล และโกศล กุลชากร. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. ม.ป.พ.
- ทิพวรรณ ทองคำโสกา. (2544). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการน้ำมันเซลล์ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร.
- มีชัย อมรรัตน์บงกช. (2543). การนำบริการใหม่ใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในสถานบริการน้ำมัน.
- พรศักดิ์ อุฬารวิโร. (2542). ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมัน.

- บุญเที่ยง อุปการะ. (2544). *ระดับการให้บริการของพนักงานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- Abraham, H.M. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row.
- White, P.B. (1993). *Organization Behavior*. Englewood Cliffs : Prentic – hall.
- Bear, M. (1974, March). "Organization Size Satisfaction," *Academy of Management*. 7th ed : 34 – 35.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Manager*. Boston : Vov Hoffmann Press.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (2001). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th ed. New York : McGraw – Hill.
- Chaplin, J.P. (1968). *Dictionary of Psychology*. New Jersey : Peaquin Books.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Forth Worth : The Dryden Press.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey : Prentic – hall.
- Loudon, David L and Albert J. Dell Bitta. (1994). *Consumer Behavior*. New York : McGraw – Hill.
- Rajeev. Myers, John G. and Aaker David A. (1996). *Advertising Management*. 8th ed. New Jersey : Prentic – hall.
- Roger, Everett M. and Roger, Rekha Agarwala. (1976). *Communication in Innovations : A Cross Cultural Approach*. New York : The Free Press.
- Russell, J. theomas. and Lane, W. Ronald. (1999). *Advertising Procedure*. 14th ed. New Jersey : Prentic – hall.
- Schiffman Leon G. and Leslie La Zar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentic – hall.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York : McGraw – Hill.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York : John Wiley & Sons.
- Zikmund, William G. (2000). *Business Research Method*. 7th ed. Fort Worth, Texas : Dryden Press.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1.1) ชาย
- ☐ 1.2) หญิง

2. สถานภาพสมรส

- ☐ 2.1) โสด
- ☐ 2.2) สมรส
- ☐ 2.3) อื่น ๆ _____

3. อายุ

- ☐ 3.1) ไม่เกิน 25 ปี
- ☐ 3.2) 26 – 35 ปี
- ☐ 3.3) 36 – 45 ปี
- ☐ 3.4) สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

- ☐ 4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 4.2) ปริญญาตรี
- ☐ 4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 5.1) นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ 5.2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 5.4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- ☐ 5.5) อื่น ๆ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ มากกว่า 30,000 บาท

7. ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 1 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 2 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 3 ครั้งต่อเดือน
- ☐ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

8. ประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

- ☐ เติมน้ำมัน
- ☐ ใช้บริการห้องน้ำ
- ☐ ใช้บริการร้าน Minimart (Jiffy)
- ☐ ใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ

ส่วนที่ 2

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหลังข้อความแต่ละข้อให้ตรงกับความรู้สึกและความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

เมื่อท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ท่านรู้สึกอย่างไรต่อสถานีบริการน้ำมัน (JET) ในปัจจัยต่อไปนี้ (กรุณาตอบทุกข้อย่อย)

ส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. น้ำมันมีคุณภาพดี					
2. หักจ่ายทันสมัยและปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ					
3. ความมีชื่อเสียงของสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET)					
4. เป็นสถานีบริการน้ำมันที่ลงทุนโดยบริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด (จากอเมริกา)					
5. การให้บริการทั้งขยะมีความเหมาะสม					
6. บริการเติมลมยาง					
7. บริการเช็คกระบอก					
8. ร้าน Minimart (Jiffy)					
9. ร้านบ้านไร่กาแฟ					
10. ห้องน้ำสะอาด					
11. ห้องน้ำมีจำนวนที่เพียงพอกับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ					
12. บริการโทรศัพท์สาธารณะ					
13. บริการตู้ ATM					
ด้านราคา					
1. ราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
2. ราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นยี่ห้ออื่น					
3. บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					

ส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
<u>ด้านสถานที่</u>					
1. ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม					
2. สถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) มีกระจายอย่างทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร					
3. ที่จอดรถเพียงพอ					
4. ความสะอาดของบริเวณลาน					
5. ความโดดเด่นและชัดเจนของแผ่นป้ายโฆษณา					
6. บรรยากาศภายในสถานีบริการ					
7. ความร่มรื่นของสวนหย่อมและต้นไม้					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์					
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
3. การโฆษณาผ่านทางแผ่นป้ายโฆษณา					
4. พนักงานหน้าลานให้บริการที่ดีและน่าประทับใจ					
5. พนักงานหน้าลานใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยน					
6. พนักงานหน้าลานแต่งกายสะอาด					
7. พนักงานหน้าลานให้บริการอย่างรวดเร็ว					
8. พนักงานหน้าลานทอนเงินอย่างรวดเร็ว					
9. พนักงานหน้าลานรับคำสั่งในการเติมน้ำมันอย่างถูกต้อง					
10. มีการแจกของแถมทันทีที่เติมน้ำมันครบ 350 บาท					
11. เติมน้ำมันครบ 300 บาท รับสิทธิแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ					
12. การรณรงค์ไม่ขายเหล้าหลังเที่ยงคืน					

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๔575

วันที่ ๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายันทวัช กฤตยานวัช นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายันทวัช กฤตยานวัช และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ ชื่อสกุล	สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์
ตำแหน่งทางวิชาการ	รองศาสตราจารย์
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ ชื่อสกุล	ผจงศักดิ์ หมวดสง
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ ชื่อสกุล	ลำสัน เลิศกุลประหยัด
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายนั้นทวัช กฤตยานวัช

วันเดือนปีเกิด

5 มิถุนายน 2501

สถานที่เกิด

นครศรีธรรมราช

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

65/82 ถนนเสนานิคม 1 ลาดพร้าว กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2527

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2545

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ