

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายศราวุธ เพชรศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๖๘.๘๓๔๓
๗๑๔๑
ร.๓

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายศราวุธ เพชรศิริ

๒๗ ม.ค. ๒๕๔๘

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม ๒๕๔๗

h ๒๕๗๘๗๕ ร.๓

ศราวุธ เพชรศิริ (2547). *ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ไม่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ไม่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ไม่แตกต่างกัน

CUSTOMER SATISFACTION OF USING SHELL PURA DIESEL OIL IN BANGKOK.
METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
MR. SARAVUT PECHSIRI

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
October 2004

Saravut Petchsiri. (2004). *Customer Satisfaction of using Shell Pura Diesel Oil In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The research objectives are to study customer satisfaction of using Shell Pura diesel oil in Bangkok Metropolitan Area. The sample group used in this study is 400 consumers who are using Shell Pura diesel oil in Bangkok. Questionnaires are used to collect information and the data are analyzed using the SPSS for Windows Version 10 program. Statistical analyses used includes percentage, means, standard deviations, t-test and one-way ANOVA

The result shows that the majority of consumers are male, aged between 25-35 years. The occupations are mostly officer in private company. In terms of educational backgrounds, most hold lower level of Bachelor's Degree, have a monthly income of baht 10,001-20,000 and are married.

The results of these findings are as follows :

1. Consumers' overall satisfaction level of using Shell Pura diesel oil is in "good" level. The satisfaction level regarding product and place aspect are "good" and the satisfaction level regarding promotion and price aspects are moderate level.
2. Consumers with different genders have no differences of satisfaction in using Shell Pura diesel oil.
3. Consumers with different ages have no differences of satisfaction in using Shell Pura diesel oil.
4. Consumers with different education levels have no differences of satisfaction in using Shell Pura diesel oil.
5. Consumers with different married status have no differences of satisfaction in using Shell Pura diesel oil.
6. Consumers with different occupations have no differences of satisfaction in using Shell Pura diesel oil.
7. Consumers with different monthly incomes have no differences of satisfaction in using Shell Pura diesel oil.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคณาจารย์ และผู้มีพระคุณโดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำ อีกทั้งยังชี้แนะแนวทางและให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และคุณสิริวัฒนา สมบุญพงษ์ เจ้าหน้าที่ประจำห้องโครงการที่ช่วยประสานงานในการส่งงานวิจัยให้กับบัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยให้ความกรุณา ในการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทำวิจัยและความกรุณาในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ บริษัท เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ใช้ในการทำวิจัย และท้ายสุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

ศราวุธ เพชรศิริ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมุติฐานการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความเป็นมาของบริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย.....	6
ความเป็นมาของเซลล์ เพียวร่า ดีเซล.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
ความหมายของความพึงพอใจ.....	8
ความสำคัญของความพึงพอใจ.....	11
ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	11
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ.....	15
การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า.....	16
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่.....	17
แนวความคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	29
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	57
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	60
อภิปรายผล.....	63
ข้อเสนอแนะ.....	65
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	69

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม....	43-44
2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลควมพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้าน.....	46
3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลควมพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์.....	46
4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลควมพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้าน ด้านราคา.....	47
5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลควมพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้าน ด้านการจัดจำหน่าย.....	47-48
6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลควมพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้าน ด้านการส่งเสริมการ ตลาด.....	48-49
7 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้านจำแนกตามเพศ.....	50
8 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้านจำแนกตามอายุ.....	51
9 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้านตามการศึกษา.....	52
10 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้านตามสถานภาพการสมรส.....	53
11 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้านตามอาชีพ.....	54
12 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้านตามรายได้ต่อเดือน.....	55

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

น้ำมันเป็นพลังงานที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรถยนต์ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ซึ่งขาดไม่ได้ต่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ด้วยแล้วยังทำให้น้ำมันมีความสำคัญมากขึ้น แต่ในความสำคัญของการใช้น้ำมันก็ก่อให้เกิดผลกระทบทางสภาพแวดล้อมและสาเหตุสำคัญที่มีส่วนทำลายสภาพแวดล้อมก็คือ คิว้นดำที่ถูกปล่อยออกมาจากท่อไอเสียของรถที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล โดยเฉพาะจากเครื่องยนต์ที่ใช้มาเป็นเวลานาน

ซึ่งผลเสียจากคิว้นดำทำให้ทางภาครัฐได้มีมาตรการควบคุมมลพิษและหลายๆ หน่วยงานพยายามรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม ในส่วนของผู้ผลิตรถยนต์หลายๆ รายได้คิดค้นพัฒนาเครื่องยนต์ดีเซลให้มีอัตราการเร่งที่ดีขึ้นโดยส่วนใหญ่หันมาใช้ระบบอัดอากาศช่วย ซึ่งระบบอัดอากาศนั้นนอกจากจะทำให้เครื่องยนต์มีกำลังดีขึ้นแล้วยังสามารถส่งผลให้มลพิษจากไอเสียต่ำลง จากการพัฒนาที่ดีขึ้นของเครื่องยนต์ดีเซลทำให้ผู้บริโภคมาใช้รถยนต์ประเภทเครื่องยนต์ดีเซลกันมากขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทุกๆ คนต้องการประหยัดในทุกๆ ด้าน ซึ่งการใช้รถยนต์เครื่องยนต์ดีเซลจะช่วยลดการสิ้นเปลืองในเรื่องราคาน้ำมันและรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลประเภทรถกระบะยังสามารถใช้ประโยชน์ในการบรรทุกของหนักได้ซึ่งดูจากยอดขายรถกระบะที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการน้ำมันดีเซลเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการน้ำมันแต่ละรายหันมาพัฒนาคุณภาพน้ำมันดีเซลเพื่อให้ได้คุณภาพน้ำมันที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ ช่วยรักษาสภาพเครื่องยนต์ ทำให้ลดปัญหาเกี่ยวกับมลพิษ จากที่กล่าวมาทำให้บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการชั้นนำในเรื่องของน้ำมัน มีผลิตภัณฑ์น้ำมันเบนซิล 91 เบนซิลพิเศษ 95 น้ำมันดีเซล น้ำมันก๊าด น้ำมันเตา และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ได้คิดค้นน้ำมันที่มีคุณภาพชื่อว่า เพียวร่า ดีเซล เป็นการพัฒนาคุณภาพน้ำมันโดยบริษัทเชลล์ ซึ่งเป็นน้ำมันดีเซลระดับพรีเมียม ดีเซลสูตรกึ่งสังเคราะห์รายแรกของโลก มีสารเพิ่มประสิทธิภาพที่น้ำมันดีเซลอื่นไม่มี ซึ่งสถานบริการของน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล มีให้บริการมากกว่า 700 สถานีภายในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

จากการที่น้ำมันดีเซลสูตรกึ่งสังเคราะห์รายแรกจึงต้องมีการพัฒนาในทุกๆ ด้านอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นน้ำมันที่มีคุณภาพและให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคจึงเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยปัจจัยในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมัน

เซลล์ เพียวร่า ดีเซล สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างได้จนเกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงการวัดปัจจัยในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ราคา ว่ามีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างไรเพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการขยายตลาดตลอดจนสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาผลของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์/ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

คือ ผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จะทำให้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน และขอเพิ่ม 15 คน รวมเป็น 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLE)

คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ซึ่งมีตัวแปร

ดังนี้

1.1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

1.2 อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี
2. 25-35 ปี
3. 36-45 ปี
4. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ระดับปริญญาตรี
3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.4 สถานภาพการสมรส

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ

1. พนักงานเอกชน
2. นักเรียน/นักศึกษา
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6 รายได้

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

2. ตัวแปรตาม (Independent Variable)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

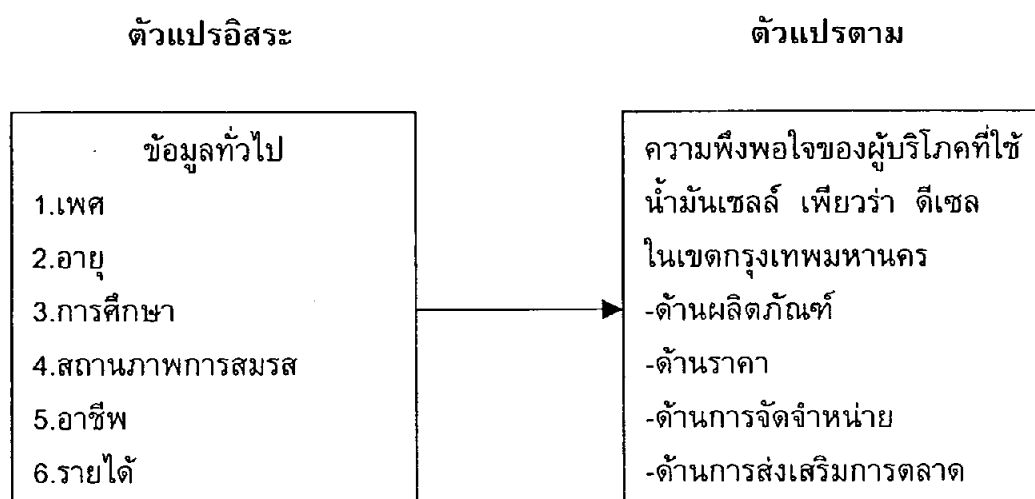
1. น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล หมายถึง น้ำมันดีเซลระดับพรีเมียมซึ่งเป็นน้ำมันดีเซลสูตรกึ่งสังเคราะห์ที่มีส่วนผสมของ SMDS และสารเพิ่มประสิทธิภาพที่น้ำมันดีเซลทั่วไปไม่มี ซึ่ง SMDS ต่างจากน้ำมันดีเซลทั่วไปที่กลั่นจากน้ำมันดิบ เพราะ SMDS เป็นผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ที่เกิดจากการนำก๊าซธรรมชาติมาผ่านกระบวนการผลิตที่เรียกว่า Shell Middle Distillate Synthesis จนกลายเป็นน้ำมันดีเซลสังเคราะห์คุณภาพสูง บริสุทธิ์ ปลอดภัยจากกำมะถันในโตรเจน และสารอโรเมติกส์ ทั้งยังสามารถสลายตัวได้ง่าย ทำให้ SMDS สามารถเผาไหม้ได้อย่างสมบูรณ์หมดจด ลดควันดำ เขม่าควันขาว และสารตกค้างอื่นๆ ที่ถูกปล่อยออกจากท่อไอเสีย นอกจากนี้ยังส่งผลให้ค่าซีเทนของเซลล์ เพียวร่า ดีเซล สูงกว่าค่าซีเทนของน้ำมันดีเซลทั่วไป

2. ค่าซีเทน คือ ตัวเลขที่แสดงถึงเวลาหน่วงการจุดระเบิด เนื่องจากระบบการจุดระเบิดในเครื่องยนต์ดีเซลไม่จำเป็นต้องใช้หัวเทียนแต่ใช้วิธีอัดอากาศให้ร้อน เมื่อร้อนได้ทีก็จะฉีดเชื้อเพลิงเข้าห้องเผาไหม้ทันที ถ้าเป็นค่าซีเทนสูงแสดงว่าเวลาการจุดระเบิดในห้องเผาไหม้จะสั้น จุดระเบิดได้ง่ายและแม่นยำ ไม่เกิดการสะสมของเชื้อเพลิงและเขม่าในห้องเผาไหม้ กฎหมายของกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดให้น้ำมันดีเซลต้องมีค่าซีเทนที่ระดับ 44 (เซลล์ เพียวร่า ดีเซล อยู่ที่ 60) ค่าซีเทนนี้ไม่มีจำกัดลิ้มิต ตัวเลขจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามการพัฒนาคุณภาพน้ำมัน

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ พอใจ หรือประทับใจในด้านคุณภาพของน้ำมัน ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอเนื้อหาตามลำดับดังนี้

1. ความเป็นมาของบริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
2. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของบริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

บริษัทเซลล์มีบทบาทอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและอุตสาหกรรมเคมีในประเทศไทยนับตั้งแต่การสำรวจและผลิตปิโตรเลียมจนกระทั่งถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันและเคมีภัณฑ์ต่างๆ

เซลล์เริ่มเข้ามามีบทบาทในราชอาณาจักรไทยตั้งแต่สมัยครั้งเรือเอส เอส มิวเร็กซ์ ซึ่งเป็นเรือที่สร้างขึ้นเพื่อบรรทุกน้ำมันโดยเฉพาะ บรรทุกน้ำมันก๊าดเข้ามาจอดเทียบท่าที่กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2435 เป็นการนำเข้าน้ำมันก๊าดครั้งแรกในประเทศไทย นับจากนั้นต่อมาประมาณ 40 ปี ตลาดน้ำมันก๊าดก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ บริษัทเอเซียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทรอนด์ทซ์/เซลล์ ก็ได้แต่งตั้งบริษัทบอร์เนียว จำกัด ให้เป็นบริษัทอย่างเป็นทางการของเซลล์ในประเทศไทย

ธุรกิจการนำเข้าน้ำมันก๊าด น้ำมันเบนซิน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมอีกนานาชนิดดำเนินไปได้ด้วยดีจนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อสงครามสงบลง รัฐบาลไทยได้ติดต่อขอให้เซลล์กลับเข้ามาดำเนินการในประเทศไทยอีกครั้ง และในปี พ.ศ. 2489 บริษัทเอเซียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยมีบริษัทเซลล์ โอเวอร์ซีส์ โฮลดิ้งส์ จำกัด เป็นผู้ถือหุ้น 100%

บริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด นอกจากจะมีคลังน้ำมันหลักและศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันและเคมีภัณฑ์ที่คลังน้ำมันช่องนนทรี กรุงเทพมหานคร แล้วยังมีคลังน้ำมันในต่างจังหวัดอีกหลายแห่งซึ่งเป็นศูนย์จัดจำหน่ายน้ำมันให้แก่สถานีบริการซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ

1.1 ความเป็นมาของเซลล์ เพียวร่า ดีเซล

ผลจากการสำรวจความต้องการของผู้ใช้เครื่องยนต์ดีเซลทั่วประเทศพบว่า มีความต้องการที่จะใช้น้ำมันดีเซลที่มีคุณภาพเหนือกว่าน้ำมันดีเซลอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด เซลล์เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้คิดค้น พัฒนา ทำการทดลองทั้งในห้องแล็บและศูนย์การทดสอบของเซลล์ที่

ประเทศอังกฤษ รวมถึงการทดสอบบนท้องถนนในท้องถนนในเมืองไทยนับครั้งไม่ถ้วน เพื่อให้ได้มาซึ่งสุดยอดเทคโนโลยีน้ำมันดีเซลให้เป็นทางเลือกใหม่ที่เหมาะสมกับสภาพอากาศและสภาพการใช้งานบนท้องถนนของเมืองไทยโดยเฉพาะ

เซลล์ เพียวร่า ดีเซล คือน้ำมันดีเซลระดับพรีเมียมเพราะเป็นน้ำมันดีเซลสูตรกึ่งสังเคราะห์ที่มีส่วนผสมของ SMDS และสารเพิ่มประสิทธิภาพที่น้ำมันดีเซลทั่วไปไม่มี ซึ่ง SMDS ต่างจากน้ำมันดีเซลทั่วไปที่กลั่นจากน้ำมันดิบ เพราะ SMDS เป็นผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ที่เกิดจากการนำก๊าซธรรมชาติมาผ่านกระบวนการผลิตที่เรียกว่า Shell Middle Distillate Synthesis จนกลายเป็นน้ำมันดีเซลสังเคราะห์คุณภาพสูง บริสุทธิ์ ปลอดภัยจากกำมะถัน ไนโตรเจน และสารอโรเมติกส์ ทั้งยังสามารถสลายตัวได้ง่าย ทำให้ SMDS สามารถเผาไหม้ได้อย่างสมบูรณ์ หมดยอด ลดควันดำ เขม่าควันขาวและสารตกค้างอื่นๆ ที่ถูกปล่อยจากท่อไอเสีย นอกจากนี้ยังส่งผลให้ค่าซีเทนของเซลล์ เพียวร่า ดีเซล สูงกว่าค่าซีเทนของน้ำมันดีเซลทั่วไป เซลล์ เพียวร่า ดีเซล มีสารเพิ่มประสิทธิภาพที่สามารถชำระล้างคราบสกปรกที่ตกค้างได้อย่างยอดเยี่ยม ทั้งยังคุณสมบัติในการหล่อลื่น ป้องกันการเกิดสนิมในระบบจ่ายน้ำมันได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งช่วยปกป้องและยืดอายุเครื่องยนต์ให้ทนทานยาวนานยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังป้องกันการเกิดฟองในขณะที่เติมน้ำมันทำให้ผู้บริโภคได้รับปริมาณน้ำมันถูกต้องเต็มจำนวนที่ต้องการ

คุณสมบัติที่โดดเด่นของเซลล์ เพียวร่า ดีเซล

- ช่วยทำความสะอาดเครื่องยนต์และระบบจ่ายเชื้อเพลิงได้อย่างดีเยี่ยม
- เพิ่มประสิทธิภาพในการเผาไหม้ให้สมบูรณ์กว่าเดิม
- ลดควันดำลงจนสามารถพิสูจน์ได้
- ช่วยให้เครื่องยนต์เดินเรียบและเงียบขึ้น
- ช่วยปกป้องเครื่องยนต์และป้องกันการเกิดสนิมเพื่อการทำงานที่ยาวนานขึ้น
- ช่วยลดมลภาวะที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ขับขี่ได้อย่างสบายใจยิ่งขึ้น
- เริ่มทำงานตั้งแต่ครั้งแรกที่เติม
- เผยสมรรถนะที่แท้จริงของรถให้รู้สึกได้ถึงพลังที่แตกต่าง
- มีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนตามมาตรฐานเพื่อให้แน่ใจได้ว่าเซลล์ เพียวร่า ดีเซล

ทุกหยดเปี่ยมล้นด้วยคุณภาพ

เซลล์ เพียวร่า ดีเซล สามารถใช้ได้กับเครื่องยนต์ดีเซลทุกชนิด โดยสามารถเปลี่ยนมาเติมได้ทันทีแต่ทั้งนี้ประสิทธิภาพจะลดลงเมื่อใช้ปนกับน้ำมันดีเซลอื่น ผลจากการทดสอบพบว่าเครื่องยนต์ทำงานได้เต็มประสิทธิภาพมากขึ้นหากมีการใช้เซลล์ เพียวร่า ดีเซล ติดต่อกัน ซึ่งจะเห็นผลแตกต่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อกลับไปใช้น้ำมันดีเซลเดิม

2. แนวความคิดเกี่ยวกับกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ทำการศึกษา ดังนี้ คำว่า พอใจ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2525 (2525:577) หมายถึง สมใจ ชอบใจ เหมาะ ความพึงพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า "ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด" (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมวิราช (มสธ.). 2539 : 19)

คอร์มิก (Cormick. 1947 : 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

วรูม (Vroom. 1964 : 298) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

พอทเตอร์ และคณะ (Potter and others. 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นแนวความคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความหวังไว้ ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็ทำให้เกิดความไม่พอใจ

วอลแมน (Wolman. 1973 : 384) นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

วิมล หรยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

ศิริพร สุประพาส (2541 : 13 ; อ้างอิงจาก Shelly. 1965) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกในทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

พิน คงพูน (2529) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติของบุคคลที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ

กาญจนา ภาสกรพันธ์ (2531 : 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกหรือความนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับตามคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกด้านทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

ดารา ทีปะปาล (2542 : 33) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ คือ ผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

ทรงศักดิ์ เตชะชาญ (2542 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกรัก ชอบ และสุขใจ หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

เชลลี และคณะ (Shelly & other. 1964 : 232) ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ หรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลกระทบต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ทิฟฟินและแมคคอร์นิค (Tiffin & Maccornic. 1965 : 63) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Wolman. 1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ลูดอนและเดลล่า บิตต้า (Loudon & Della Bitta. 1976 : 579-581) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้านี้ว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในการบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ อยู่ในขั้นสุดท้าย ขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่มีลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค

ดับบริน (Dubrin. 1992 : 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำนั้นเรียกว่าความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี อย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ Dubrin ได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มีการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและหลีกเลี่ยง

ความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

รัส และคณะ (Rust, et al. 1996 : 229) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็น ปฏิกริยาทางอารมณ์และความรู้สึกที่ดี โดยความพึงพอใจนี้รวมถึงความสำราญ ความประหลาดใจ ความเพลิดเพลิน และความปลดเปลื้อง

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้คือ

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีและพอใจมาก

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ชอบเป็นความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น

2.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการบริการ ผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่เชี่ยวชาญจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (สวุฒนา ไบเจริญ. 2540 : 33)

2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักการตลาดได้ให้ความหมายเป็น 2 นั้น คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”
2. ความหมายที่ยึดสถานการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” (มสธ. 2539 : 19)

โอลิเวอร์ (Oliver. 1980 : 460-469) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

จิตตพันธ์ เดชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

จะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ
 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrate Marketing Communication (IMC)) เป็นการใช้ความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสน์ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มสธ. 2539 : 27-28)

กันด์เลซ และเนลสัน (Gundlach and Nelson d.) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ แล้วสามารถที่จะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้แค่ไหน รวมถึงการลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกภูมิใจได้มากหรือน้อยเพียงใด

มิลเลท (Millet. 1954 (937-400) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้น หมายถึง ประชาชนทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ทั้งทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศิพ หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลทางสาธารณะใดๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพหากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้องและน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และให้อย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมกับจำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการตลอดเวลา ต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณะชนอยู่เสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการบริการที่มีความเจริญเติบโตไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ซวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24-25) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่าเป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความสุขรอบคอบ ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดีและต้องทำงานด้วยสมาธิ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมและเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการเพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ยึดตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่ก้าวหน้าทันสมัย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ

5. การให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้ใช้บริการ

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

มณีวรรณ ต้นไทย (2532 : 35) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการในด้านต่างๆ คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการให้บริการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

โฮฟ (Hope. 1969 : 110) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นเป็นผลรวมของสภาพการณ์ด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2530 : 330-334) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ มี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติการ

3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริพร สุประพาส. 2541 : 51) ได้กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการมีลักษณะที่สำคัญ

อยู่ 4 ประการ คือ (1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ (2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเน้นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่น ๆ บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา (3) ไม่แน่นอน (Veriability) ลักษณะของการให้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะบริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า นอกจากนี้ การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการเป็นสิ่งที่ยากลำบากยิ่ง แม้คนให้บริการจะเป็นบุคคลเดียวกัน แต่ต่างเวลาต่างสถานที่ ต่างโอกาส ก็ย่อมทำให้คุณภาพการให้บริการลดลงจากวันก่อนๆ เนื่องจากการบริการเป็นการขายตรงให้กับผู้ซื้อในขณะนั้นและยังเก็บรักษาไว้ไม่ได้จึงมีความเสี่ยงที่มักจะเกิดขึ้น สำหรับการบริการที่เป็นฤดูกาล เช่น การบริการท่องเที่ยว โรงแรม สวนสนุก เป็นต้น ซึ่งมีข้อจำกัดเกี่ยวกับฤดูกาล จะทำให้มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในระหว่างนอกฤดูกาล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น

2.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับทำให้กิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)

3. ระดับความพอใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใดๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจจนกว่าจะมีแรงจูงใจในที่มาพอจะกระตุ้นให้รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาคือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อและขนาดบรรจุ (Package

Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วนหรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจสำหรับสินค้าใหม่ๆ แล้ว ถ้าลักษณะเป็นผู้ลดความเสี่ยง (Risk Render) จะซื้อขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ และเพื่อต้องการซื้อครั้งที่ 2 ก็ซื้อขนาดใหญ่ขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลเหมาะสมก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้งและยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่ง คือ ความพึงพอใจมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง

ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับแปลและรับทราบข่าวสารอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น เพื่อนร้านขายยาเล่าให้ฟัง บ่อยครั้งที่เดียวที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางอ้อมเกิดจากการบอกเล่า

2.5 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541 : 45-47)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่าง

ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วยต่อไปนี้

1. ราคาในรูปแบบของตัวเงิน
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในระหว่างการจรวจัดจัดซื้อ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงาน และพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซื้อ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อการสูญเสีย ฯลฯ

2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

คอตเลอร์ (Kotler. 2002 : 118) จากกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ นั้น ผู้ซื้ออาจจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านแต่ละขั้นอย่างรวดเร็วหรือเป็นไปอย่างเชื่องช้าและบางครั้งอาจสลับขั้นตอนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และสถานการณ์การซื้อ

ในหัวข้อศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร มีกระบวนการซื้อและขั้นตอนอย่างไร ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งลูกค้าที่มีศักยภาพรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งที่น่าสนใจการตลาดให้ความสนใจ คือ ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกได้อย่างไร และจะทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

ดังนั้นกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption process) เป็นกระบวนการทางจิตที่เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านขั้นตอนต่างๆ จนถึงการยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอย่างสม่ำเสมอในขั้นสุดท้าย และการยอมรับ (Adoption) หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลที่จะเปลี่ยนเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ มี 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การรู้จัก (Awareness) คือ ผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ความสนใจ (Interest) คือ ผู้บริโภคมองหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 3. การประเมิน (Evaluation) คือ ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่
 4. การทดลอง (Trial) คือ ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้
 5. การยอมรับ (Adoption) คือ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เดิมที่และตัดสินใจใช้ประจำ
- โมเดลนี้เราควรคิดถึงวิธีที่จะช่วยให้ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่างๆ ผู้ผลิตจะต้องค้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในขั้นใด ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตเครื่องดื่มค้นพบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นความสนใจหลายคนไปไม่ถึงขั้นการทดลองเพราะไม่แน่ใจและต้องใช้เงินในการซื้อสินค้าราคาสูง ถ้าผู้บริโภคเหล่านั้นเต็มใจทดลองดื่มเครื่องดื่มรสชาติใหม่โดยเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยหรือไม่ต้องสูญเสียเลย ผู้จำหน่ายควรพิจารณาให้ข้อเสนอแผนการทดลองเพื่อให้เกิดทางเลือกแก่ผู้บริโภค

2.7 แนวความคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขาย การพัฒนาด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การสร้างสัมพันธภาพที่ีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการ และลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าตั้งทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ถึงความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความทนทาน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดังเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นได้ สถาบันโฟร์แมน (Foremen's Institute, 1963) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานบริษัทร้านค้าหรือองค์กรทางการขายต่างก็ต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันโฟร์แมนได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไร จะทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจ จะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่า บริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้มีความภูมิฐาน มีบุคลิกที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย สะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลามากน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าต้องพบหรือติดต่อด้วย ในการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่ต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้การช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาคือความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับความปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นการสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้นความเสียหายต่างๆ ยากที่แก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือการขอภัยและรับผิดชอบลูกค้า และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายวิธีไขข้อข้องใจของลูกค้าย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอการตอบคำถามข้อข้องใจ การไม่รับแก้ไขข้อข้องใจในการสูญเสียทางธุรกิจอันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าที่ต้องการได้อันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้ความช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

กรอบแนวคิดที่กล่าวมานี้ เป็นกรอบแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งแนวความคิดที่กล่าวมานี้ความคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 และประมาณ 35 ปีที่ผ่านมา แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจโดยผ่านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างฝ่ายผู้รับบริการกับฝ่ายผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 14 ข้อ ดังนี้ ฟรีแมนเทอร์ (Freemantle. 1993)

1. รักษาความสัตย์สัญญาที่ให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการในการประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตามจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่างๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม องค์กรหรือผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามองค์กรนั้นจะต้องทำการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้นโดยไม่บิดพลิ้ว มีความอ่อนน้อมโดยไม่บ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ่งเปลี่ยนแปลงๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎสำคัญข้อแรกให้ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ให้บริการแก่ลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 นาที การตอบรับโทรศัพท์เข้าถือว่าการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีการวิจัยพบว่า เวลา 5 นาทีเป็นการที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 นาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้นๆ หรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

แนวความคิดในข้อนี้เป็นแนวความคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสารซึ่งแตกต่างจากแนวความคิดในสมัยก่อนซึ่งมีการใช้โทรศัพท์น้อยหรือไม่มีเลย

3. ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหลักฐานต่างๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการหรือแนะนำต่างๆ ที่มีต่อองค์กรควรจะได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปจดหมาย โทรศัพท์ หรือบุคคลใดก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้ก็ควรจะได้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าควรจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่างๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างอิงในจดหมายหรือเอกสารนั้นควรเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเกิน นาที การให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานานก่อนที่จะมีผู้ให้บริการเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ หลักความจริงข้อหนึ่งที่ควรยึดถือคือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานานๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพง ทั้งๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการโดยรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอย แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผัดนัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งพนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิริยามารยาทเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นกันเองกับลูกค้า และต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่ามีลูกค้าอยู่ประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ที่แสดงกิริยามารยาทไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนี้ถือว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซ็นต์ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม แต่ในกฎหรือ

แนวทางสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าจำนวน 1 เปอร์เซนต์นี้ก็ควรได้รับการอย่างสุภาพและไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขายหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวานหรือราบรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าที่อาจผ่านสายตาที่มองดูลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการและคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้ เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามีมณฑลสิ่งอย่างมากในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้นรีบไปหาลูกค้าผู้ให้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ให้บริการมาหาความผิดหรือบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จในเวลาที่นัดหมายแต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานซ่อมหรือพนักงานส่งของไม่มาทำงานอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุหรือเหตุสุดวิสัยต่างๆ ในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบและแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบก่อนที่จะมาพบหรือทราบว่าท่านไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่างๆ ไม่เลวลง และผู้ขายและผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อกับลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่ายโดยโทรศัพท์หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือแม้กระทั่งทางรถยนต์ จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบล่วงหน้า

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่การที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามีการซ่อมหรือรับประกันอะไรบ้างหลังการขาย และต้องบอกด้วยว่าบริการนั้นมีข้อยกเว้นอะไรบ้างมิใช่มุ่งแต่ด้านดีเพียงให้ลูกค้าตัดสินใจในซื้อหรือเลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อมั่น ในที่นี้หมายถึงว่าระบบการบริหารต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพที่ดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของโรงแรมหรือเครื่องทำน้ำอุ่น หรือลิฟท์ของโรงแรมจะต้องทำงานได้ตลอดเวลา จะต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลา ถ้าเสียหรือไม่สามารถทำงานได้จะต้องรีบจัดการแก้ไข ในการให้บริการทางด้านธนาคารก็อาจหมายถึงว่าระบบการส่งใบแจ้งยอดเงิน ไม่ว่าจะเป็นเงินฝากหรือเงินกู้จะต้องมีผู้รับอย่างรวดเร็ว ไม่ช้าหรือล่าช้าที่อยู่ที่ผิดพลาด หรือแจ้งยอดผิดพลาด เป็นต้น ถ้าสภาวะการณ์ทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการและที่สำคัญย่อมสร้างความไม่น่าพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว ข้อนี้หมายถึงว่าไม่ควรให้มีข้อผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดิมหรือผู้รับบริการคนเดิม ตัวอย่างเช่น ลูกค้าแจ้งว่ายอดเงินฝากผิดพลาดหรือสะกดชื่อหรือนามสกุลผิดพลาด ธนาคารก็ยังไม่ได้แก้ปัญหานั้นทันที ยังสะกดชื่อหรือนามสกุลลูกค้าผิดพลาดเหมือนเช่นเดิม

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือ ผู้รู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงาน สินค้า และอื่นๆ Freemantle กล่าวว่า พนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้

- 10.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the Product)
- 10.2 รู้เรื่องเกี่ยวกับบริการที่ให้ (Know the Service)
- 10.3 รู้ข้อมูลหรือองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know the Organization)
- 10.4 รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know How to get thing done)
- 10.5 รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา (Know How to get problems solved)
- 10.6 รู้จักชื่อลูกค้าประจำ (Know regular customers by their name)

11. พนักงานที่ต้องติดต่อทำงานหรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลัดความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่นหรือกล่าวหาว่าตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยในเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูว่าลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับการบริการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช้ผู้บริการหรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม ตัวอย่างเช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ามาติดต่อถามหาฝ่ายสินเชื่อ พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องพาไปหรือชี้ทางหรือแนะนำไปหาบุคคลที่ลูกค้าต้องติดต่อด้วยและจะต้องมีการติดตามหรือซักถามลูกค้าว่าได้รับการติดต่อแล้วหรือยัง ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าคุณพนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของตนเอง

12. ในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือบริการพิเศษเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งลักษณะข้อนี้พบว่าในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมากเพื่อมุ่งสร้างความพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อไปซื้อหรือแลกสินค้าอื่นๆ ดังที่เห็นกันตามศูนย์การค้าต่างๆ ในประเทศและหลายๆ ประเทศ คำอธิบายหรือเหตุที่อยู่เบื้องหลังหลักการปฏิบัติข้อนี้คือ มนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากได้รับรู้ว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่นหรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การจะให้เล็กๆ น้อยๆ นอกเหนือจากที่รับปกติทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณพนักงานเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น

13. อย่างมองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ การมองข้ามสิ่งเล็กๆ น้อยๆ แม้ว่าส่วนใหญ่จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแปลกแยกหรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ เช่น การสะกดชื่อลูกค้าผิดพลาด การทำสมุดบัญชีหรือแฟ้มลูกค้าหายไป หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณพนักงานไม่ได้ใส่ใจกับลูกค้า

14. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การตกแต่งของพนักงานก็อาจจะต้องดูเรียบร้อย สวยงาม มีสง่า แต่ไม่ใช่แต่งตัวเหมือนกับประกวดแฟชั่นแบบดาราหรือนักแสดง กล่าวคือ ต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่า ผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงามก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดไปเองว่าพนักงาน

ผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดี หรือมีคุณสมบัติอันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้วย เป็นต้น ในทางธุรกิจนั้นจะต้องถือว่าตัวอาคารสำนักงานและการตกแต่งภายในอาคารสำนักงานให้ดูสง่าและสวยงามเป็นสิ่งจำเป็น ตัวอย่างเช่น ต้องรับแขกหรือลูกค้าที่รอคอยการบริการจะต้องตกแต่งให้มีความสวยงามน่านั่ง ภายในตัวอาคารที่ใหญ่โตถาวร พนักงานแต่งเครื่องแบบที่ดูสวยงามและสง่า ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและต้องการสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้าและผู้มาใช้บริการว่าสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ (Service Delivery)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 210) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ผู้เป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน

และได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น คนไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 ราคา กำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ความไม่แน่นอน ลักษณะของการบริการที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะบริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ 1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ 2. ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ซึ่งในการศึกษาวิจัยค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาที่อยู่ในประเภทการให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีปัญหากับตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

ปฐม มณีโรจน์ (2526) ได้ให้ความหมายของการบริการสาธารณะว่าเป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้เกิดความพอใจ จากความหมายนี้ จึงเป็นการพิจารณาการให้บริการว่าประกอบด้วยผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

เวอร์มา (Verma. 1986) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัตร โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลิตการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Output) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้นการประเมินผลจะช่วยให้ทราบถึงผลการผลิตหรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะที่จะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วัง (Wang. 1985) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ให้บริการจากจุดหนึ่งเพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้ทำให้เขามองการบริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ 1) ตัวบริการ (service) 2) แหล่งหรือสถานที่ให้บริการ (source) 3) ช่องทางในการให้บริการ (channels) และ 4) ผู้รับบริการ (client group) จากปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว เขาจึงให้ความหมายของระบบบริการว่าเป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัว ผ่านช่องทางที่

เหมาะสมจากแหล่งที่ให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการผ่านช่องทางและต้องตรงตามเวลาที่กำหนด

แมคคูลลว (McCullough, 1984) มีความเห็นว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ หน่วยงานที่ให้บริการ (Service Delivery Agency) บริการ (service) ซึ่งหมายถึง ประโยชน์ที่หน่วยงานที่ให้บริการได้ส่งมอบแก่ผู้รับบริการ (service recipient) โดยประโยชน์หรือคุณค่าของการบริการที่ได้รับนั้น ผู้รับบริการจะต้องตระหนักไว้ในใจซึ่งอาจสามารถวัดออกมาในรูปทัศนคติก็ได้

วสันต์ กระโจมทอง (2538 : 31) มองว่าการให้บริการสาธารณะมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ปัจจัยนำเข้า (input) หรือ ทรัพยากร อันได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก
2. กิจกรรม (activities) หรือกระบวนการ (process) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่จะใช้ทรัพยากร
3. ผล (results) หรือผลผลิต (output) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากมีการใช้ทรัพยากร
4. ความคิดเห็น (opinions) ต่อผลกระทบ (impacts) ซึ่งหมายถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่การให้บริการนำปัจจัยนำเข้าเข้าสู่กระบวนการผลิต และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการเช่นเดียวกับแนวคิดของ บีเอ็ม เวอร์มา อย่างไรก็ตาม จากความหมายดังกล่าวมีประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งก็คือ การมองในแง่ของผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากให้บริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อระบบการให้บริการ

ประยูร กาญจนดุล (2538 : 32) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการให้บริการสาธารณะดังนี้

1. การบริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความอำนาจการหรือในควบคุมของรัฐ
2. การบริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ คือ ตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน
3. การจัดระเบียบและวิธีดำเนินการบริการสาธารณะย่อมจะแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอเพื่อให้เหมาะสมแก่ความจำเป็นแห่งกาลสมัย
4. บริการสาธารณะจะต้องจัดดำเนินการอยู่เป็นนิจและโดยสม่ำเสมอ ไม่มีการหยุดชะงัก ถ้าบริการสาธารณะจะต้องหยุดชะงักลงด้วยประการใดๆ ประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อนหรือได้รับความเสียหาย
5. เอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากการบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธ์ (2538 : 32) ได้ให้ความหมายของบริการสาธารณะว่า การที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่งอาจจะเป็น

ของรัฐหรือเอกชนที่มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 1) สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
- 2) ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร
- 3) กระบวนการและกิจกรรม
- 4) ผลผลิตหรือตัวบริการ
- 5) ช่องทางการให้บริการ
- 6) ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

จากการพิจารณาแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการสาธารณะนั้น คือ การสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้น การที่จะวัดว่าการให้บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีการคือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการเพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด

มิลเลต (Millet. 1954) เป้าหมายสำคัญของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน ในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Time Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิลเลตเห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เวอร์มา (Verma. 1986) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงบริการ ซึ่ง โทมัส (Thomas. 1961 : 302) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความเพียงพอระหว่างบริการที่มีอยู่กับการต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

เสรี วงศ์มณฑา (2536 : 86-88) กล่าวว่า การบริการเป็นปัจจัยของการแข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันมากเท่าใด การบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การบริการเริ่มขึ้นที่หัวใจยอมรับที่จะใช้และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค แล้วก็ผสมผสานสิ่งต่อไปนี้เข้าไปในการทำธุรกิจ

อย่ามองข้ามเรื่องเล็กน้อย

การแก้ไขปัญหาลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจริงจัง

การรับผิดชอบของลูกค้านด้วยความจริงใจ

การสร้างความประทับใจในเรื่องที่อาจจะลืมได้ลง

การเรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้าแล้วพยายามตอบสนอง

การมุ่งมั่นที่จะเน้นคุณภาพ

การทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง

การปรับปรุงอยู่เสมอ

การยอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ลงทุนเพื่อการพัฒนา

การทำงานเพื่อแข่งขันกับเวลา

การตอบสนองรูปแบบการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค

การให้การรับประกันด้วยความกล้าและเชื่อมั่น

การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า

การใส่ใจของผู้บริการ

การพัฒนาแนวทาง

จรรยา น้อยบัวทิพย์ (2540 : 15) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลักการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 217) ได้กล่าวว่า การให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่งชั้น ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

1. กลยุทธ์การเสนอบริการก่อนการขาย (pre-sales service strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่างๆ จะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์และการให้บริการแนะนำและติดตั้ง เป็นต้น จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในเครื่องที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่า มีบริการที่ต้องการเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

- 1.1 ความน่าเชื่อถือในการขนส่ง (delivery reliability)
- 1.2 การแจ้งราคาบริการโดยฉับพลัน (prompt quotation)
- 1.3 คำแนะนำด้านเทคนิค (technical advice)
- 1.4 การให้ส่วนลด (discount)
- 1.5 บริการหลังการขาย (after sales service)
- 1.6 การเสนอขาย (sales representation)
- 1.7 ความสะดวกในการติดต่อ (ease of contact)
- 1.8 การรับประกันสินค้า (replacement guarantee)
- 1.9 การมีเครือข่ายมากของผู้ผลิต (wide range of manufacturer)
- 1.10 การให้บริการออกแบบสินค้า (pattern design)
- 1.11 การให้สินเชื่อ (credit)
- 1.12 การทดสอบการใช้งาน (test facilities)

2. กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย (postsale service strategy) ผู้ผลิตสินค้าพวกเครื่องมือต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีการบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับลูกค้า เช่น การดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการฝึกอบรมและอื่นๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง คือ

1. ผู้ผลิตเป็นผู้บริการเหล่านั้นเอง
2. ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ
3. ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

กุลธน ธนาพงศ์ (2538 : 34) ได้กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2) หลักการความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน

4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าที่จะได้รับ

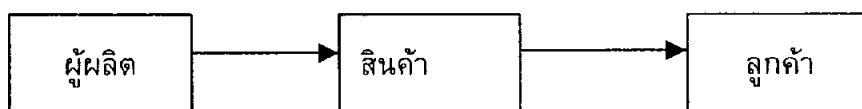
5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการและผู้รับบริการมากจนเกินไป

ลาส (Lash. 1989) ได้กล่าวถึงทักษะและทัศนคติในงานบริการว่าบริษัทใดที่ปรารถนาจะให้บริการเลิศสามารถทำให้บริการง่ายขึ้นได้ในการจัดสรรบริการต่างๆ ให้ลูกค้า การมีพนักงานจำนวนเพียงพอที่จะรับใช้ลูกค้าแต่ในช่วงที่ลูกค้าหนาแน่นที่สุดก็เป็นหนทางหนึ่ง การให้เครื่องมือที่จำเป็นแก่พนักงาน การฝึกอบรม และอำนาจในการรับใช้ลูกค้าก็ช่วยได้เช่นกัน แต่การลงทุนในสิ่งเหล่านี้จะยังมีพลังมากขึ้นเมื่อมองในรูปการให้บริการและการได้ทำธุรกิจกับลูกค้าซ้ำแล้วซ้ำอีก ถ้ากรรมวิธีในการให้ของพนักงานแต่ละบุคคลเปี่ยมล้นไปด้วยทักษะและทัศนคติในการบริการที่ถูกต้อง

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

นิคม สะอาดเอี่ยม (2539 : 31-32) ได้ให้ความหมายคุณภาพได้ดังนี้

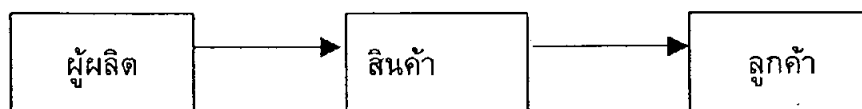
ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน



ความหมายแบบเก่านี้ คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (modern Idea)

คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วยกัน (quality includes)



คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้เพราะองค์กรธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกมาขายให้ได้ผลกำไรคู่กับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการที่จะขายได้กำไรสูงสุดก็ต้องมีคุณภาพ คือทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกผู้แข่งขันที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความ

พอใจของลูกค้า และจะต้องทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้การบริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นจะต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้ หรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม โดยมีองค์ประกอบดังนี้คือ

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความน่าเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของการบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

วิเชียร ชันหัตต์ (2536) ได้กล่าวถึงหลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. สถานที่สะอาด สะดวกสบาย และสวยงาม
2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
3. ตรงเวลา อาจเริ่มงานก่อนเวลาถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่
4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย
5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น ถ้าเปลี่ยนแปลงการขอรับบริการและอยู่ในวิสัยที่สามารถทำได้โดยไม่ผิดกฎระเบียบ
8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้าต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าใครจะเป็นผู้ให้บริการแทนตนเอง
9. เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งข้อความอาหารถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่ โดยส่งยิ้มหรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ
10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า อุดหนุนและเปิดโอกาสให้ลูกค้าพูดเพื่อรับทราบปัญหา และพยายามหาหนทางแก้ไขปัญหานั้นๆ ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตนเองให้นำเข้าพบหัวหน้า ถ้าลูกค้าโกรธมากและรบกวนผู้อื่นพยายามชักจูงลูกค้าไปยังห้องอื่นเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธวัชชัย สิมะโรจน์, จรัส เกสร, บุญเย็น ศิลวัตกุล (2539 : บทคัดย่อ) การศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องต่อความพอใจในการเลือกใช้น้ำมันแต่ละประเภทของผู้ใช้สถานี SUD+SCO ผลการวิจัยสรุปออกมาว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคือ ความเชื่อมั่นในยี่ห้อ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความพอใจคือ ราคาน้ำมัน โฆษณา รวมทั้งบริการเสริม ในกลุ่มผู้ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้รถเก่งๆ ไป กลุ่มนี้将有ความเชื่อถือในยี่ห้อและคุณภาพของน้ำมัน การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันจะมีผลกระทบต่อความพอใจค่อนข้างสูง ของแถมมีได้เพิ่มความพอใจ ส่วนทำเลที่ตั้งและบริการเสริมเป็นตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

พรศักดิ์ อุฬารวิโร (2542 :43-44, 77) ศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกใช้น้ำมันแต่ละยี่ห้อ พบว่า มีการตัดสินใจด้วยตนเองร้อยละ 64.50 และเลือกใช้ตามสื่อโฆษณาร้อยละ 15.50 และมีผู้แนะนำร้อยละ 10.00 และอื่นๆ เช่น ใช้ตามที่บริษัทกำหนดอีกร้อยละ 10 คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.25 คิดว่าคุณภาพน้ำมันแต่ละยี่ห้อคุณภาพไม่แตกต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 33.75 คิดว่าคุณภาพน้ำมันแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันเบนซินอันดับที่ 12 คือ การที่น้ำมันมีค่าออกเทนหรือซีเทนในระดับสูง โดยมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยที่ 3.41 เพราะผู้บริโภคยังมีความเข้าใจในค่าออกเทนและซีเทนยังไม่ดีพอ ส่วนใหญ่คงเข้าใจว่าค่าออกเทนจะทำให้เครื่องยนต์แรงขึ้นซึ่งความจริงแล้วเป็นเพียงคำป้องกันการน็อกของเครื่องยนต์

เมธา ลิ้มเพชรกุล ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่เซลล์ได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ในส่วนของการทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยังต้องทำการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง

ประทีป ยอดวสิน (2537 : 104-111) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน คือ ความสะดวก รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อน้ำมัน การบริการ และราคาถูก

บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (2538 : 2-19) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน โดยสำรวจจากผู้บริโภค 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้รถเก่ง กลุ่มผู้ใช้รถบรรทุก และกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในส่วนของกลุ่มผู้ใช้รถบรรทุกมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการน้ำมัน คือ สถานที่กว้างขวาง มีสิ่ง

อำนวยความสะดวกครบครัน ราคามีผลบ้างต่อการเลือกใช้บริการ สำหรับปัญหาที่พบในสถานบริการคือ สถานที่คับแคบ เข้าออกลำบาก

ปริญทร์ กิจจาทรพิทักษ์ (2537 : 88) ได้ศึกษาการแข่งขันในตลาดค้าปลีกน้ำมันรถยนต์ของสถานบริการน้ำมัน ผลการศึกษาพบว่า มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะต่างๆ ทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคาเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งพบว่า การแข่งขันด้านราคาไม่รุนแรง โดยส่วนใหญ่ผู้ค้าน้ำมันจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา เช่น การให้บริการที่ดี การส่งเสริมการขาย แนวโน้มการแข่งขันในอนาคตจะมุ่งเน้นในเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาบริการเป็นหลัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 185-186)

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

- | | | |
|---|-----|---|
| n | คือ | จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง |
| p | คือ | สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม |
| Z | คือ | ระดับความเชื่อมั่นที่ปัจจัยกำหนดไว้ คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และ Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01) |
| e | คือ | ค่าความผิดพลาดจากจำนวนตัวอย่าง (0.05) |

คำนวณตามสูตร

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

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และขอเพิ่มอีก 15 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยประมาณ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล

1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอบริการที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามเสนอกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ .8745

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามปั้มน้ำมันเชลล์ เฉพาะผู้ที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ทั่วกรุงเทพฯ นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโดย

ขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคนในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตาม
สำพัง โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

3. การจัดกระทำข้อมูล

หลังการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม
ทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้
กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้
เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย
ทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไป
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS VERSION 11.5
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป หาค่าร้อยละและค่าความถี่
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมาให้คะแนน
ระดับและค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
การใช้น้ำมันเชลล์ เพียวรา ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับคะแนนดังนี้
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับความพึงพอใจ
มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับความพึงพอใจ
มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับความพึงพอใจ
ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับความพึงพอใจ
น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับความพึงพอใจ
น้อยที่สุด
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์จากแบบสอบถามส่วนที่ 1
และส่วนที่ 2 ใช้สถิติ t-test และ ONE-WAY ANOVA

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35-40)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35-40)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35-40)

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

2.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระแก่กัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)s^2_1 + (n_2 - 1)s^2_2}{n_1 + n_2 - 2} \right) \left(\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจง แบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
$\bar{x}_1, \bar{x}_2$		แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$S^2_1 = S^2_2$		แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2		แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S^2_p \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (วิเชียร เกตุสิงห์. 2511 : 83-34)

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

F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group Sum of Squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n-k)$	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449-450)

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถามโดยที่

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

k	=	จำนวนคำถาม
covariance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถามค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\bar{kr}}{1 + (k - 1)\bar{r}}$$

$\bar{r}$ = ค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถาม
ต่างๆ

หมายเหตุ ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าต่ำที่สุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการ
สำรวจ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวรา ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ผลข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวรา ดีเซล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	354	88.5
หญิง	46	11.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	50	12.5
25-35 ปี	150	37.5
36-45 ปี	129	32.2
มากกว่า 45 ปี	71	17.8
รวม	400	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	213	53.3
ปริญญาตรี	150	37.5
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.2
รวม	400	100.0
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	187	46.8
สมรส / อยู่ร่วมกัน	193	48.2
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	20	5.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	107	37.3
นักเรียน /นักศึกษา	27	9.4
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	25.1
อื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ค้าขาย รับจ้าง	35	12.2
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	108	27.0
10,001-20,000 บาท	163	40.8
20,001-30,000 บาท	92	23.0
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และเพศหญิง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 45 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี และอายุ มากกว่า 45 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมามีสถานภาพสมรสโสด และหย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ผู้บริโภคมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ผู้บริโภคมีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และผู้บริโภคมีอาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ค้าขาย รับจ้าง มีจำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 12.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ค้าขาย รับจ้าง ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมามีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้าน

ประเด็นที่พิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.590	มาก
ด้านราคา	3.20	.764	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.82	.742	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.31	.620	ปานกลาง
รวม	3.57	.516	มาก

จากตาราง 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นที่พิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ช่วยลดควันดำ	3.99	.842	มาก
2. ทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบ	3.70	.858	มาก
3. เพิ่มอัตราการเร่งให้เร็วขึ้น	3.82	.867	มาก
4. ช่วยในการประหยัดน้ำมัน	4.32	.784	มาก
5. เมื่อเติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ทำให้สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีกว่าเดิม	4.07	.809	มาก
ดีเซลธรรมดา			
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.590	มาก

จากตาราง 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1. ช่วยลดควันดำ ข้อ 2. ทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบ ข้อ 3. เพิ่มอัตราการเร่งให้เร็วขึ้น ข้อ 4. ช่วยในการประหยัดน้ำมัน ข้อ 5. เมื่อเติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ทำให้สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีกว่าเดิมดีเซลธรรมดา อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ด้านราคา

ประเด็นที่พิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	2.50	.860	น้อย
2. ราคาเมื่อเทียบคุณภาพของน้ำมัน	3.42	.955	ปานกลาง
3. ราคาที่แพงกว่าดีเซลธรรมดาแต่ช่วยรักษาสภาพเครื่องยนต์	3.68	1.116	มาก
รวมด้านราคา	3.20	.764	ปานกลาง

จากตาราง 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคา ข้อ 1. ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย ข้อ 2. ราคาเมื่อเทียบคุณภาพของน้ำมัน อยู่ในระดับปานกลาง และ ข้อ 3. ราคาที่แพงกว่าดีเซลธรรมดาแต่ช่วยรักษาสภาพเครื่องยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ด้านการจัดจำหน่าย

ประเด็นที่พิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานีบริการน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ครอบคลุมทั่วกรุงเทพ	3.77	.933	มาก
2. สถานีบริการน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล เดินทางมาใช้บริการ สะดวก	3.79	.973	มาก
3. ช่องเติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ของสถานีบริการมีหลายช่องเติม	3.78	.942	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นที่พิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. ช่องเติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล แยกจากช่องเติมดีเซลธรรมดาอย่างชัดเจน	3.83	.933	มาก
5. บริเวณช่องเติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล มีอากาศถ่ายเทสะดวก ปลอดภัย	3.94	.944	มาก
รวมด้านการจัดจำหน่าย	3.82	.742	มาก

จากตาราง 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ข้อ 1. สถานีบริการน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ครอบคลุมทั่วกรุงเทพ ข้อ 2. สถานีบริการน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล เดินทางมาใช้บริการ สะดวก ข้อ 3. ช่องเติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ของสถานีบริการมีหลายช่องเติม ข้อ 4. ช่องเติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล แยกจากช่องเติมดีเซลธรรมดาอย่างชัดเจน และข้อ 5. บริเวณช่องเติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล มีอากาศถ่ายเทสะดวก ปลอดภัย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ด้านส่งเสริมการตลาด

ประเด็นที่พิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ครบ 500 บาท จะได้คุกกี้ส่วนลด	3.26	1.004	ปานกลาง
2. แจกบัตรเครดิต เซลล์การ์ด สำหรับ ผู้เติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล	3.01	.976	ปานกลาง
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพน้ำมัน เซลล์ เพียวร่า ดีเซล ของสถานีบริการ	3.74	.945	มาก
4. เติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล สะสมใบเสร็จ ครบ 5000 บาท สามารถเข้ารับการตรวจสภาพเครื่องฟรี	3.49	.966	มาก
5. แจกคู่มือการดูแลเครื่องยนต์ดีเซล เมื่อเติมน้ำมันครบ 1000 บาท	3.06	1.032	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเด็นที่พิจารณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
6. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล	3.55	.897	มาก
7. การให้การรับรองในคุณภาพน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ดีกว่าดีเซลธรรมดา	3.15	.905	ปานกลาง
8. กิจกรรมการออกบูททดสอบน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล กับน้ำมันดีเซลธรรมดาให้เห็นความแตกต่างของเครื่องยนต์	3.21	.906	ปานกลาง
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.31	.620	ปานกลาง

จากตาราง 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 1. เติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ครบ 500 บาท จะได้คูปองส่วนลด ข้อ 2. แจกบัตรเครดิต เซลล์การ์ด สำหรับ ผู้เติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ข้อ 5. แจกคู่มือการดูแลเครื่องยนต์ดีเซล เมื่อเติมน้ำมันครบ 1000 บาท ข้อ 7. การให้การรับรองในคุณภาพน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ดีกว่าดีเซลธรรมดา ข้อ 8. กิจกรรมการออกบูททดสอบน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล กับน้ำมันดีเซลธรรมดาให้เห็นความแตกต่างของเครื่องยนต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และ ข้อ 3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพน้ำมัน เซลล์ เพียวร่า ดีเซล ของสถานีบริการ ข้อ 4. เติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล สะสมใบเสร็จครบ 5000 บาท สามารถเข้ารับการตรวจสภาพเครื่องฟรี ข้อ 6. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้านจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมัน เซลล์ เพียวร่า ดีเซล	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.98	.584	.033	398	.973
	หญิง	3.98	.644			
ด้านราคา	ชาย	3.66	.756	.360	398	.719
	หญิง	3.62	.831			
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.83	.722	.457	398	.648
	หญิง	3.77	.886			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.31	.612	.251	398	.802
	หญิง	3.29	.685			
รวม	ชาย	3.69	.505	.383	398	.702
	หญิง	3.66	.509			

จากตาราง 7 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวม และรายด้านกับเพศ พบว่าค่า p-value มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้านจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.165	.055	.157	.925
	ภายในกลุ่ม	396	138.891	.351		
	รวม	399	139.056			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.004	.335	.571	.634
	ภายในกลุ่ม	396	231.933	.586		
	รวม	399	232.937			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.857	.286	.517	.671
	ภายในกลุ่ม	396	218.807	.553		
	รวม	399	219.664			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.651	.217	.563	.640
	ภายในกลุ่ม	396	152.627	.385		
	รวม	399	153.278			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.216	.072	.269	.848
	ภายในกลุ่ม	396	106.014	.268		
	รวม	399	106.231			

ตาราง 8 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซล โดยรวมและรายด้านกับอายุ พบว่าเมื่อพิจารณาค่า F-Prob. โดยรวมและรายด้าน มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซล โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่าง

สมมติฐานข้อ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซล แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซล โดยรวมและรายด้านจำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.038	.019	.054	.947
	ภายในกลุ่ม	397	139.018	.350		
	รวม	399	139.056			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.338	.169	.289	.749
	ภายในกลุ่ม	397	232.599	.586		
	รวม	399	232.938			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.488	.244	.442	.643
	ภายในกลุ่ม	397	219.175	.552		
	รวม	399	219.664			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.184	.092	.238	.788
	ภายในกลุ่ม	397	153.094	.386		
	รวม	399	153.278			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.067	.033	.125	.883
	ภายในกลุ่ม	397	106.164	.267		
	รวม	399	106.231			

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้านกับการศึกษา พบว่าเมื่อพิจารณาค่า F-Prob. โดยรวมและรายด้าน มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมัน เซลล์ เพียวร่า ดีเซล	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.364	.182	.521	.594
	ภายในกลุ่ม	397	138.691	.349		
	รวม	399	139.056			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.234	.117	.200	.819
	ภายในกลุ่ม	397	232.703	.586		
	รวม	399	232.937			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.061	.031	.056	.946
	ภายในกลุ่ม	397	219.602	.553		
	รวม	399	219.664			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.243	.121	.315	.730
	ภายในกลุ่ม	397	153.035	.385		
	รวม	399	153.278			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.014	.007	.027	.974
	ภายในกลุ่ม	397	106.216	.268		
	รวม	399	106.231			

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซลโดยรวมและรายด้านกับสถานภาพการสมรส พบว่าเมื่อพิจารณาค่า F-Prob. โดยรวมและรายด้าน มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่าง

สมมติฐานข้อ 5 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.486	.495	1.426	.235
	ภายในกลุ่ม	396	137.570	.347		
	รวม	399	139.056			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.891	.297	.507	.678
	ภายในกลุ่ม	396	232.046	.586		
	รวม	399	232.937			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.289	.096	.174	.914
	ภายในกลุ่ม	396	219.375	.554		
	รวม	399	219.664			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.507	.169	.438	.726
	ภายในกลุ่ม	396	152.771	.386		
	รวม	399	153.278			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.035	.012	.044	.988
	ภายในกลุ่ม	396	106.196	.268		
	รวม	399	106.231			

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซล โดยรวมและรายด้านกับอาชีพ พบว่าเมื่อพิจารณาค่า F-Prob. โดยรวมและรายด้าน มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซล โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่าง

สมมติฐานข้อ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน, มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซล แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซล แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซล โดยรวมและรายด้านจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3	.108	.036	.102
	ภายในกลุ่ม	396	396	138.948	.351	
	รวม	399	399	139.056		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3	.881	.294	.501
	ภายในกลุ่ม	396	396	232.056	.586	
	รวม	399	399	232.938		
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3	.763	.254	.460
	ภายในกลุ่ม	396	396	218.901	.553	
	รวม	399	399	219.664		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3	.489	.163	.422
	ภายในกลุ่ม	396	396	152.789	.386	
	รวม	399	399	153.278		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3	.108	.036	.102
	ภายในกลุ่ม	396	396	138.948	.351	
	รวม	399	399	139.056		

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้านกับรายได้ต่อเดือน พบว่าเมื่อพิจารณาค่า F-Prob. โดยรวมและรายด้าน มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่าง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาทางด้านคุณภาพน้ำมัน ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต้องการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต้องการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต้องการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต้องการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต้องการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต้องการใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จะทำให้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน และขอเพิ่ม 15 คน รวมเป็น 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคำคว่ำ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำเสนอแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามเสนอกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำเสนอผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8745

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามปั๊มน้ำมันเชลล์เฉพาะผู้ที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ทั้งกรุงเทพฯ นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประเมินผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS VERSION 11.5
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป หาค่าร้อยละและค่าความถี่
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมาให้คะแนนระดับและค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test และ ONE-WAY ANOVA

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ ONE WAY ANOVA
3. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 88.5 และเพศหญิง ร้อยละ 11.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง พิจารณาอายุส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.2 และอายุ มากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมามีสถานภาพสมรสโสด และหย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ พิจารณาอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.1 และอาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ค้าขาย รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล

ความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และหากแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ช่วยลดควันดำ, ทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบ, เพิ่มอัตราการเร่งให้เร็วขึ้น, ช่วยในการประหยัดน้ำมัน, เมื่อเติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ทำให้สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีกว่าเดิมดีเซลธรรมดา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ด้านราคา

- ข้อ 1. ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย
- ข้อ 2. ราคาเมื่อเทียบคุณภาพของน้ำมัน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจปาน

กลาง

- ข้อ 3. ราคาที่แพงกว่าดีเซลธรรมดาแต่ช่วยรักษาสภาพเครื่องยนต์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ด้านการจัดจำหน่าย

สถานีบริการน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ครอบคลุมทั่วกรุงเทพ, สถานีบริการน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล เดินทางมาใช้บริการ สะดวก, ช่องเติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ของสถานีบริการมีหลายช่องเติม, ช่องเติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล แยกจากช่องเติมดีเซลธรรมดาอย่างชัดเจน, บริเวณช่องเติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล มีอากาศถ่ายเทสะดวก ปลอดภัย มีความอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด

1. เติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ครบ 500 บาท จะได้คูปองส่วนลด, แจกบัตรเครดิตเชลล์การ์ด สำหรับ ผู้เติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล, แจกคู่มือการดูแลเครื่องยนต์ดีเซล เมื่อเติมน้ำมันครบ 1000 บาท, การให้การรับรองในคุณภาพน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ดีกว่าดีเซลธรรมดา, กิจกรรมการออกบูททดสอบน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล กับน้ำมันดีเซลธรรมดาให้เห็นความแตกต่างของเครื่องยนต์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพน้ำมัน เชลล์ เพียวร่า ดีเซล ของสถานีบริการ, เติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล สะสมใบเสร็จครบ 5000 บาท สามารถเข้ารับการตรวจสภาพเครื่องฟรี, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 88.5 มีอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในผลการวิจัยการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อน้ำมันดีเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ไม่แตกต่างกัน อาจแยกพิจารณาได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญน้ำมันดีเซลล์ เพียวร่า เนื่องจากอาจเห็นว่าน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล เมื่อใช้เต็มรถยนต์แล้วหากพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทำให้ไม่พบความแตกต่างเมื่อทำการเปรียบเทียบในตัวแปรเพศของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของผู้บริโภคในวัยทำงาน สาเหตุที่ไม่พบความแตกต่างเมื่อทำการเปรียบเทียบด้านอายุ อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคในทุกช่วงอายุที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีความพึงพอใจทั้งโดยรวมและรายด้านต่อน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ในลักษณะที่เหมือนกัน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ทุกช่วงอายุ อาจมีคิดว่าไม่ว่าอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป เมื่อน้ำมันเชื้อเพลิงในรถยนต์หมดต่างก็ต้องเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเข้าไปในเครื่องยนต์เพื่อให้ใช้งานได้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีช่วงการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 91 มีการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี และส่วนน้อยมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากการศึกษาเป็นดั่งบั้งชี หรือตัววัดทางระดับสติปัญญาของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความคิดเห็นต่างกัน ซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจที่ต่างกัน แต่ในการวิจัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาไม่ได้คิดหรือทำการวิเคราะห์เมื่อใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล เพียงแต่ต้องการเติมน้ำมันเท่านั้น เลยส่งผลแสดงผลออกมาด้านความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน และสำหรับผู้บริโภคที่มีสภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจต่อน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีสภาพการสมรส แบ่งเป็น โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยส่วนใหญ่มีสภาพการสมรสแล้ว ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าทั้งผู้บริโภคที่เป็นโสด

สมรสแล้ว และหย่าร้าง/แยกกันอยู่มีความพึงพอใจต่อน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคนโสด สมรสแล้ว และหย่าร้าง /แยกกันอยู่มีความ มีความพึงพอใจ ในระดับความพึงพอใจปานกลางเหมือนกันหมดทุกสถานภาพการสมรส ด้านราคามีความพึงพอใจ ในระดับความพึงพอใจปานกลางเหมือนกันหมดทุกสถานภาพการสมรส ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจปานกลางเหมือนกันหมดทุกสถานภาพการสมรส และด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจปานกลางเหมือนกันหมดทุกสถานภาพการสมรส เมื่อพิจารณาอาชีพและรายได้ก็ไม่พบความแตกต่างด้านความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพหรือรายได้ต่างกันให้ความสำคัญในทุกด้านและรายด้านไม่ต่างกันต่อน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล จึงทำให้มีความพึงพอใจไม่ต่างกัน ผลการวิจัยที่ได้ขัดแย้งกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:130) ที่ว่าบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศชายหรือหญิงจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การศึกษา อาชีพ และรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ เลิศนิรัตน์ (2540) พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันไม่แตกต่างกัน เนื่องจากน้ำมันแต่ละยี่ห้อเมื่อเติมเข้าไปแล้วทำให้รถขับเคลื่อนได้

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ก็อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซลแล้ว ทำให้ช่วยลดควันดำ ทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบ เพิ่มอัตราการทำงานให้เร็วขึ้น ช่วยในการประหยัดน้ำมัน ทำให้สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีกว่าเดิมดีเซลธรรมดา จึงทำให้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ ทองคำโสภา (2541) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริการสถานีบริการ น้ำมันเซลล์ พบว่าปัจจัยด้านน้ำมันมีคุณภาพมีความสำคัญที่สุดต่อการใช้บริการ

เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่า มีความพึงพอใจที่ใช้น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ในระดับความพึงพอใจปานกลาง เมื่อทำการพิจารณารายข้อพบว่า ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย ราคาเมื่อเทียบคุณภาพน้ำมันมีความพึงพอใจอยู่ระดับความพึงพอใจปานกลาง ราคาที่แพงกว่าดีเซลธรรมดาแต่ช่วยรักษาสภาพเครื่องยนต์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าช่วงระหว่างทำการเก็บตัวอย่างเป็นช่วงที่น้ำมันมีการปรับราคาขึ้นจากเดิม ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อยต่อราคาที่เหมาะสม ส่วนเรื่องราคาเมื่อเทียบคุณภาพของน้ำมันอยู่ระดับความพึงพอใจปานกลาง เนื่องจากหากพิจารณาส่วนนี้แล้วถ้าเป็นน้ำมันชนิดเดียวกัน กล่าวคือ น้ำมันดีเซลเหมือนกันราคาค่อนข้างไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจปานกลาง

เมื่อพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจมาก เนื่องมาจากว่า มีสถานีบริการน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ครอบคลุมทั่วกรุงเทพ เดินทางมาใช้บริการสะดวก มีหลายช่องเดิม ช่องเติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล แยกจากช่องเดิมดีเซล

ธรรมดาอย่างชัดเจนและบริเวณช่องเติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล มีอากาศถ่ายเทสะดวก ปลอดภัย จึงทำให้เกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมากสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญา พญาพันธ์ทวี (2542) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคือ ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ คือ เป็นทางผ่านทุกวัน พนักงานบริการสุภาพ รวดเร็ว

เมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านย่อยพบว่า การเติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ครบ 500 บาท จะได้คูปองส่วนลด มีการแจกบัตรเครดิต เซลล์การ์ด สำหรับ ผู้เติมเซลล์ เพียวร่า ดีเซล แจกคู่มือ การดูแลเครื่องยนต์ดีเซล เมื่อเติมน้ำมันครบ 1000 บาท การให้การรับรองในคุณภาพน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ดีกว่าดีเซลธรรมดา และกิจกรรมการออกบู๊ททดสอบน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล กับน้ำมันดีเซลธรรมดาให้เห็นความแตกต่างของเครื่องยนต์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพน้ำมัน เซลล์ เพียวร่า ดีเซล ของสถานีบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีการเติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล สะสมใบเสร็จ ครบ 5000 บาท สามารถเข้ารับการตรวจสภาพเครื่องฟรี และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล ชินเจริญทรัพย์ (2546) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งเห็นว่าผลิตภัณฑ์น้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล มีคุณภาพดีเหมาะแก่การใช้งานเครื่องยนต์ มีประสิทธิภาพขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตควรรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องนี้ แต่หากจะทำการปรับปรุงผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการปรับปรุงไปในทางที่ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มอัตราการเร่งให้เร็วขึ้น และด้านทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบ เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับหลัง และควรพิจารณาด้านความสะอาดและการเผาไหม้ของเครื่องยนต์หลังการใช้งานด้วยซึ่งควรส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม อยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย เนื่องจากระหว่างการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงการปรับราคาน้ำมัน ในส่วนนี้ผู้วิจัยเสนอแนะให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันแก้ไขปัญหาราคาน้ำมันที่เหมาะสม ไม่ควรให้ผู้บริโภคแบกรับภาระด้านน้ำมันมากเกินไป ตลอดจนกำหนดมาตรการหรือเพดานราคาน้ำมันให้ชัดเจน และไม่ควรถูกกำหนดราคาแบบ

ล่อยตัวเนื่องจากจะเป็นผลเสียต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในส่วนของผู้บริโภคเองควรมีการประหยัด ด้านการใช้พลังงานด้วยอีกทางหนึ่ง

3. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในระดับความพึงพอใจมาก แต่ในเรื่องจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ครอบคลุมทั่วกรุงเทพ ยังมีความพึงพอใจในที่สุดท้ายของผลการศึกษาด้านการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการวางแผน เพื่อเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ให้ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะให้ความสำคัญกับเขตที่มีความเจริญและมีการขยายตัวด้านการค้าสูงๆ ก่อน แล้วจึงค่อยขยายออกไปตามเขตชานเมืองต่อไป อันจะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมตลาดในระดับความพึงพอใจปานกลาง และในหลายข้อย่อยพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ผลิตเร่งทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นจากเดิม เช่น เมื่อเติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ครบ 500 บาท จะได้คูปองส่วนลด ตรงส่วนนี้ผู้วิจัยเสนอแนะว่า อาจจะขยายช่วงวงเงินการเติมเป็นระดับย่อยๆ กล่าวคือ เติมครบ 200 บาท ได้คูปองส่วนลดแบบ 1 เติมครบ 300 บาท ได้คูปองส่วนลดแบบ 2 เพื่อขยายการจูงใจผู้บริโภคลูกค้าในหลายระดับ ส่วนในเรื่องกิจกรรมการออกบู๊ททดสอบน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล กับน้ำมันดีเซลธรรมดาให้เห็นความแตกต่างของเครื่องยนต์ ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการทำกิจกรรมตรงส่วนนี้อย่างสม่ำเสมอเช่น ทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือน เพื่อสร้างความแตกต่างในระยะแรกให้ผู้บริโภคได้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน รวมทั้งมีการสอดแทรกคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์พร้อมกันไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล กับกอปอร์ตด้วย เนื่องจากจะได้เห็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริโภคที่ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้น้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล กับน้ำมันดีเซลยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546.

ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์. 2542.

ชูศรี วงศ์รัตน. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ, เทพเนรมิต การพิมพ์. 2544.

ชัชชัย สิมะโรจน์, จรัญ เกสร และบุญเย็น ศิลวัตกุล (2539). การศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องต่อความพอใจในการเลือกใช้น้ำมันแต่ละประเภทของผู้ใช้สถานี SUSCO. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. 2545.

นิโรจน์ อัครปัญญาวิทย์. (2544). ผลการวิจัยการใช้น้ำมันดีเซลผสมน้ำมันปาล์มติดกับเครื่องยนต์อเนกประสงค์ที่ใช้ในภาคเกษตรกรรม. เอกสารการประชุม. สถาบันวิจัยและเทคโนโลยี ปตท. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุวิริยาสาสน. 2526.

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2545). รถยนต์โตโยต้ารุ่นไหนใช้น้ำมันนอกเทน 91. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.toyota.co.th/corp/tips/html/91.html

บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด. (มหาชน). (2538). ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีน้ำมัน.

ประกาศกระทรวงพาณิชย์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2541) เรื่อง กำหนดคุณภาพของน้ำมันเบนซิน. (2541, 21 มกราคม ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 115 ตอน พิเศษ 7 ง)

ประคอง กรรณสูตร. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข).

ปทุมธานี : ศูนย์หนังสือ ดร. ศรีสง่า.

ประทีป ยอดวสิน. (2537). ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน.

ปราโมทย์ อ่อนประไพ. (2542). เทคโนโลยีเครื่องยนต์ดีเซล. บริษัท ซีเอ็ด จำกัด.

ปริญทร์ กิจจาทรพิทักษ์. (2537). ศึกษาการแข่งขันในตลาดค้าปลีกน้ำมันรถยนต์ของสถานีบริการน้ำมัน.

ปรีดา วิบูลย์สวัสดิ์. (2544). การใช้น้ำมันพืชในเครื่องยนต์ดีเซล. สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรศักดิ์ อุฬารวิริโย. (2542). ศึกษาทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).

- พัฒนา วิชากุล. (2543, มกราคม - มีนาคม). "โลกสีเขียว. เชื้อเพลิงทดแทนในอนาคต," คลื่นวิจัย. 3 (4).
- พิสมัย เจนวนิชปัญกุล. (2544, กันยายน - ธันวาคม). "ไบโอดีเซล : พลังงานทางเลือก", วารสาร วิทยา
- เมธา ลิมเพชรกุล. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำมันเซลล์ เพียวรา ดีเซล.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). "คำเฉลี่ยกับการแปลความหมายเรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," ข่าวสารการวิจัยการศึกษา 18(3) : 8-11
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- "สถานการณ์พลังงานของไทย," (2545). วารสารนโยบายพลังงาน. (ออนไลน์). ฉบับที่ 54.
แหล่งที่มา : www.nepo.go.th
- สถาบันวิจัยพลังงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2545). ออกเทน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.teenet.chula.ac.th
- สมชาติ วงศ์สมาโนดน์. (2541). เบนซินออกเทนใหม่ใครได้ประโยชน์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิริพร ไชละสุขต. (2544). นักวิจัยพบผู้ผลิต : ไขปัญหาไบโอดีเซล. เอกสารประกอบการอภิปราย. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการพลังงานแห่งชาติ. (2545). โครงการ "ขับ 91 เต็ม 91". (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : www.nepo.go.th
- สุรกิตติ ศรีกุล, สุนีย์ นิเทศพัตรพงศ์ และชาย โฆรวิส. (2544). แนวทางการวิจัยและพัฒนาไบโอดีเซลไปสู่เชิงพาณิชย์. กรุงเทพฯ.ม.ป.พ.
- สุโขทัยธรรมธราช. (2538). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 15.
นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช.
- อำนาจ อนุโลมสมบัติ, ศิริโชค เพ็ญอัมพร และสมบัติ บัวสุวรรณ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินในแต่ละ Market Segment สำหรับผู้ใช้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวว่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2546 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวว่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเชลล์ เพียวว่า ดีเซล ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 25-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ระดับปริญญาตรี

☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ พนักงานเอกชน

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ อื่นๆ (ระบุ)

6. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล

ลำดับ	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ช่วยลดควันดำ					
2.	ทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบ					
3.	เพิ่มอัตราการเร่งให้ดีขึ้น					
4.	ทำให้เผาไหม้หมดจด					
5.	ช่วยในการประหยัดน้ำมัน					
6.	ช่วยรักษาสภาพแวลลุ่ม					
7.	เมื่อเติมน้ำมันเซลล์ เพียวร่า ดีเซล ทำให้สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีกว่า เดิมดีเซลธรรมดา					

ลำดับ	ความพึงพอใจทางด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม					
2.	ราคาเมื่อเทียบคุณภาพของน้ำมัน					
3.	ราคาที่แพงกว่าดีเซลธรรมดาแต่ ช่วยรักษาสภาพเครื่องยนต์มากกว่า					
4.	ราคาที่แพงกว่าดีเซลธรรมดา 1 บาท แต่ช่วยลดควันดำ					
5.	ราคาที่แพงกว่าดีเซลธรรมดา 1 บาท แต่ทำให้อัตราการเร่งให้เร็วขึ้น					
6.	ราคาที่แพงกว่าดีเซลธรรมดา 1 บาท แต่ช่วยทำให้เครื่องยนต์เดิน เรียบ					
7.	ราคาที่แพงกว่าดีเซลธรรมดา 1 บาท แต่ช่วยทำให้เครื่องยนต์เผา ไหม้หมดจด					
8.	ราคาที่แพงกว่าดีเซลธรรมดา 1 บาท แต่ช่วยรักษาสภาพแวลลุ่ม ลดมลพิษ					

ลำดับ	ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	สถานีบริการน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ครอบคลุมทั่วกรุงเทพ					
2.	สถานีบริการน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล เดินทางมาใช้บริการ สะดวก					
3.	ช่องเติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ของสถานีบริการมีหลายช่องเติม					
4.	ช่องเติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล แยกจากช่องเติมดีเซลธรรมดาอย่างชัดเจน					
5.	บริเวณช่องเติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล มีอากาศถ่ายเทสะดวก ปลอดภัย					
6.	มีเทคโนโลยีระบบการเติมน้ำมัน เชลล์ เพียวร่า ดีเซล ที่ทันสมัย					
7.	มีความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงานเติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล					
8.	ความสุภาพของพนักงานเติมน้ำมัน เชลล์ เพียวร่า ดีเซล					

ลำดับ	ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	เติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล ครบ 500 บาท จะได้คูปองส่วนลด					
2.	แจกบัตรเครดิต เชลล์การ์ด สำหรับ ผู้เติมเชลล์ เพียวร่า ดีเซล					
3.	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพน้ำมัน เชลล์ เพียวร่า ดีเซล ของสถานีบริการ					

ลำดับ	ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.	เติมน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล สะสมใบเสร็จครบ 5000 บาท สามารถเข้ารับการตรวจสภาพ เครื่องฟรี					
5.	แจกคู่มือการดูแลเครื่องยนต์ดีเซล เมื่อเติมน้ำมันครบ 1000 บาท					
6.	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันเชลล์ เพียวร่า ดีเซล					
7.	การให้การรับรองในคุณภาพน้ำมัน เชลล์ เพียวร่า ดีเซล ดีกว่าดีเซล ธรรมดา					
8.	กิจกรรมการออกบู๊ททดสอบน้ำมัน เชลล์ เพียวร่า ดีเซล กับน้ำมัน ดีเซลธรรมดาให้เห็นความแตกต่าง ของเครื่องยนต์					

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นายศราวุธ เพชรศิริ
 วันเดือนปีเกิด 5 พฤศจิกายน 2511
 สถานที่เกิด โรงพยาบาลราชวิถี จ.กรุงเทพฯ
 ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน SUPERVISOR ควบคุมการรับจ่ายน้ำมัน
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด
 ประวัติการศึกษา

- | | |
|-----------|--|
| พ.ศ. 2536 | ปวช. สาขาอิเล็กทรอนิกส์ กนกเทคโนโลยี |
| พ.ศ. 2540 | อนุปริญญา สุขศึกษา ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| พ.ศ. 2543 | ปริญญาตรี เอกการจัดการทั่วไป ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| พ.ศ. 2547 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |