

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย
น้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กฤตินี วรกิตติคุณวัฒน์

๒๕๔๙-๒๕๕๐

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม ๒๕๔๙

๒๕๔๙-๒๕๕๐

กฤตินี วรกิตติคุณวัฒน์. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เซลล์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรสเป็นสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) มีการใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 13.01 – 16.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 3 – 4 ครั้งต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 ลูกค้ำที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

CUSTOMERS' SATISFACTION WITH THE OIL CHANGE SERVICE OF PROSERV OIL
CHANGE SERVICE CENTERS LOCATED AT SHELL GAS STATIONS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

KRITTIN WORAKITIKUNWAT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006

Krittin Worakitkunwat. (2006). *Customers' satisfaction with the oil change service of Proserv oil change service centers located at Shell gas stations in Bangkok*. Master Project, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert

This purpose of this research is to study customers' satisfaction with the oil change service of Proserv oil change service centers located at Shell gas stations in Bangkok. The sample is 385 customers who have used oil change service of Proserv oil change service centers located at Shell gas stations in Bangkok. Questionnaire is used as a tool to collect the data. The statistical analysis method used are percentage, mean, standard deviation Independent Sample t-Test and One-Way Analysis of Variance. SPSS program for window Version 11 is used for the statistical analysis.

The study results related that most of respondents are aged between 25-34 years old, holding a bachelor degree, company employees and have monthly income of 10,001-20,000 baht and married.

Most of respondents have experience for oil change service of Proserv oil change service centers. They have used service on Monday-Friday between 1.01-4.00 PM and have used oil change service 3-4 times per year

Most of respondents have wish satisfaction with the oil change service of Proserv oil change service centers in terms of product and service, price, place, promotion, people, physical and process.

The results of hypothesis testing were:

1. Customers with different gender have different satisfaction with the oil change service of Proserv oil change service centers in term of physical at the statistical significance level of 0.05.

2. Customers with different age have different satisfaction with the oil change service of Proserv oil change service centers in term of physical at the statistical significance level of 0.05.

3. Customers with different education don't have different satisfaction with the oil change service of Proserv oil change service centers in terms of product and service, price, place, promotion, people, physical and process.

4. Customers with different careers don't have different satisfaction with the oil change service of Proserv oil change service centers in terms of product and service, price, place, promotion, people, physical and process.

5. Customers with different income have different satisfaction with the oil change service of Proserv oil change service centers in term of place at the statistical significance level of 0.05.

6. Customers with different marital status don't have different satisfaction with the oil change service of Proserv oil change service centers in terms of product and service, price, place, promotion, people, physical and process.

7. The different of customers' behaviors will have different satisfaction with the oil change service of Proserv oil change service centers :

7.1 Customers with different experience for oil change service don't have different satisfaction with the oil change service of Proserv oil change service centers in terms of product and service, price, place, promotion, people, physical and process.

7.2 Customers with different used date for oil change service don't have different satisfaction with the oil change service of Proserv oil change service centers in terms of product and service, price, place, promotion, people, physical and process.

7.3 Customers with different timing for oil change service have different satisfaction with the oil change service of Proserv oil change service centers in term of physical at the statistical significance level of 0.05.

7.4 Customers with different frequency for oil change service have different satisfaction with the oil change service of Proserv oil change service centers in terms of product and service, price, place, promotion, people, physical and process at the statistical significance level of 0.05.

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชลล์
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กฤติน วรกิตคุณวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจาก
ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์ใน
กรุงเทพมหานคร ของ กฤตินี วรกิตติคุณวัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางคณา อดิศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร.นางคณา อดิศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
นางคณา อดิศรประเสริฐ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.นางคณา อดิศรประเสริฐ)

.....
ทนาย สก.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

.....
ทนาย สก.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
ทนาย สก.

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 8 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

กฤตินี วรกิตติคุณวัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	24
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ.....	30
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันเครื่อง.....	33
ประวัติความเป็นมาของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ.....	38
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 108
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	108
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	113
อภิปรายผล.....	120
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	125
 บรรณานุกรม.....	 128
 ภาคผนวก.....	 132
ภาคผนวก ก-แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	133
ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	139
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	141
ภาคผนวก ง จดหมายขอความอนุเคราะห์การวิจัย.....	143
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 145

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย.....	1
2 คำถาม 6 Ws 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)	22
3 แสดงที่ตั้งและจำนวนสาขาของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)	40
4 แสดงรายชื่อและที่ตั้งของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ที่เข้าไปเก็บข้อมูล	49
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส	60
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)	62
7 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ.....	64
8 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์	66
9 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านการจัดจำหน่าย	67
10 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจาก ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านการส่งเสริม การตลาด.....	68
11 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจาก ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ.....	69
12 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจาก ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะ ทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านกระบวนการให้บริการ.....	71
14 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ	72
15 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ	74
16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	76
17 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา	78
18 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ	80
19 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้	83
20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	85
21 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนผสม ทางการตลาดจำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการ	89
23 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนผสม ทางการตลาดจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ	90
24 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนผสม ทางการตลาดจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	92
25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่องในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	94
26 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนผสม ทางการตลาดจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	95
27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่องในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ	97
28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่องในด้านราคาผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	98
29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่องในด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	99
30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่องในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	101
32	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	102
33	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ	103
34	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค (Consumer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตา ของผู้บริโภค (Total Consumer Values)	15
2 แสดงสเกลที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจ โดยแบ่งการวัดความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ	18
3 แสดงป้ายสัญลักษณ์ของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)	39
4 แสดงขั้นตอนการให้บริการของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อันเนื่องมาจากการลอยตัว
ของค่าเงินบาท ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าและธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดใหญ่ต่าง
ก็ประสบกับภาวะผลกำไรหดหาย การขาดทุน หรือแม้กระทั่งการปิดกิจการ นอกจากนี้ลูกค้าต่างก็ระมัด
ระวังในเรื่องของการจับจ่ายใช้สอย การซื้อสินค้า ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าลดน้อยถอยลง
ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน เนื่องจากการดำเนิน
งานของธุรกิจนี้จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการบริหารงาน เมื่อยอดขายน้ำมันที่เป็นรายได้หลัก
มียอดขายลดลง ทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยปี พ.ศ. 2540 มียอดขายน้ำมันเชื้อเพลิง 24,747
ล้านลิตร เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2542 ที่มียอดขายน้ำมันเชื้อเพลิง 22,182 ล้านลิตร คิดเป็นอัตราที่ลดลง
10.36% ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย

หน่วย: ล้านลิตร				
ปี พ.ศ.	น้ำมันเบนซิน	น้ำมันดีเซล	ยอดรวม	% การเปลี่ยนแปลง
ปี พ.ศ. 2540	7,355	17,392	24,747	0%
ปี พ.ศ. 2541	7,168	15,167	22,335	(9.75%)
ปี พ.ศ. 2542	7,023	15,159	22,182	(10.36%)

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน. 2548: ออนไลน์

จากยอดขายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีปริมาณลดลง ส่งผลให้กำไรที่ได้รับลดลงในขณะที่ค่าใช้จ่ายใน
การบริหารงานเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นบริษัทผู้ค้าน้ำมันต่างๆ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายและผล
กำไร อีกทั้งลดต้นทุนการดำเนินงานของตนเอง โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้นั้นได้แก่ การปรับโครงสร้างองค์กร
การลดขนาดองค์กรเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานต่างๆ และการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสถานบริการ เช่น
การเพิ่มร้านสะดวกซื้อ บริการล้างรถ การให้เช่าพื้นที่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น
ซึ่งเป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้กับบริษัทผู้ค้าน้ำมันและสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ธุรกิจค่าน้ำมันเครื่องในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ทั้งการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องแก่รถยนต์ หรือการจำหน่ายน้ำมันเครื่องให้แก่ลูกค้าที่ต้องการนำไปเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องกับสถานที่ หรือศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องอื่นๆ ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่จะช่วยเสริมรายได้ให้กับสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และบริษัทผู้ค่าน้ำมัน เพราะค่าน้ำมันเครื่องมีผลกำไรที่สูงกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง

บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้เล็งเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจค่าน้ำมันเครื่องในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์ เนื่องจากผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับการดูแลรักษารถยนต์ลดลง ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทเซลล์ฯ ได้นำมาใช้คือการสร้างมาตรฐานการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์

โดยบริษัทเซลล์ฯ ได้ดำเนินการสร้างมาตรฐานการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง กำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง ทำการฝึกฝนให้ช่างมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ฝึกฝนและอบรมพนักงานต้อนรับเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างอบอุ่น มีรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์ โดยให้ปัจจัยทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ทุกอย่างมีมาตรฐานเดียวกัน ภายใต้มาตรฐานการบริการของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) และได้เปิดให้บริการในปี 2542

ปัจจุบันนี้ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ได้ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลา 6 ปี บริษัทเซลล์ฯ มีความต้องการจะทำการปรับปรุงภาพลักษณ์ ตกแต่งบริเวณศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) เพื่อทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่อบอุ่น เป็นมิตร และมีความเป็นกันเอง รวมถึงการปรับปรุงการบริการต่างๆ ของศูนย์บริการฯ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) เพื่อให้ทราบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้จะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และยังช่วยให้บริษัทเซลล์ฯ สามารถวางแผนการจัดการและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจค่าน้ำมันเครื่องในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์ในด้านผลิตภัณฑ์

และบริการ ด้านราคามลพิษด้าน การจัดการน้ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชลล์

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ โดยจำแนกตาม พฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ในกรุงเทพมหานคร

2. งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อแผนกโปรเซิร์ฟ (Proserv) ของบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยให้เกิดความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจค่าน้ำมันเครื่องในสถานบริการน้ำมันเชลล์

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจค่าน้ำมันเครื่องในสถานบริการน้ำมันเชลล์ได้ศึกษาค้นคว้าและใช้เป็นเอกสารอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 124 สถานีบริการ (บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด: 1 สิงหาคม 2548) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลส์ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Non-Probability Sampling ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2546) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากคัดเลือกศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลส์ในกรุงเทพมหานคร 20% จากทั้งหมด 124 สถานบริการ เพื่อให้ได้จำนวนศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ที่เข้าไปเก็บข้อมูล 25 สถานบริการ

ขั้นที่ 2 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลส์ในกรุงเทพมหานครที่คัดเลือกมาได้ 25 สถานบริการ ๆ ละ 15 หรือ 16 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลส์ในกรุงเทพมหานครที่ถูกเลือกในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

- 1.1.2.3 35-44 ปี
- 1.1.2.4 45-54 ปี
- 1.1.2.5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานเอกชน
 - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.5.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส
 - 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)
ในสถานบริการน้ำมันเชลล์

- 1.2.1 ประสิทธิภาพการให้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ
 - 1.2.1.1 เคย
 - 1.2.1.2 ไม่เคย

1.2.2 วันที่ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

- 1.2.2.1 วันจันทร์-วันศุกร์
- 1.2.2.2 วันเสาร์-วันอาทิตย์
- 1.2.2.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์

1.2.3 ช่วงเวลาที่ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

- 1.2.3.1 07.00 – 10.00 น.
- 1.2.3.2 10.01 – 13.00 น.
- 1.2.3.3 13.01 – 16.00 น.
- 1.2.3.4 16.01 – 19.00 น.

1.2.4 ความถี่ในการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

- 1.2.4.1 1 - 2 ครั้งต่อปี
- 1.2.4.2 3 - 4 ครั้งต่อปี
- 1.2.4.3 5 - 6 ครั้งต่อปี
- 1.2.4.4 มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์
- 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ
- 2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์** หมายถึง สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์ให้แก่ รถยนต์เครื่องยนต์เบนซิน รถยนต์เครื่องยนต์ดีเซล รถจักรยานยนต์ หรือยานยนต์อื่นๆ ที่ต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิง และยังมีบริการอื่นๆ ประกอบด้วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

2. **ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)** หมายถึง สถานที่ให้บริการขายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องและให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องแก่ผู้ใช้รถยนต์ โดยตั้งอยู่ในสถานีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์

3. **น้ำมันเครื่อง** หมายถึง น้ำมันที่ใช้ในการหล่อลื่นในเครื่องยนต์เบนซิน หรือดีเซลของรถยนต์ที่มีการเผาไหม้ภายใน

4. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ได้แก่ ประสบการณ์การใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ความถี่ในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

5. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)** หมายถึง ความรู้สึกที่ดีในทางบวก ความประทับใจและความรู้สึกที่ไม่ดีในทางลบ ความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านต่อไปนี้

5.1 **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ในเรื่องคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของการบริการ

5.2 **ด้านราคาสินค้า** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อราคาในศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า/บริการ มาตรฐานของราคา ความคุ้มค่าของราคา วิธีการชำระเงิน

5.3 **ด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ในศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ในเรื่องทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง

5.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ของแคมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ

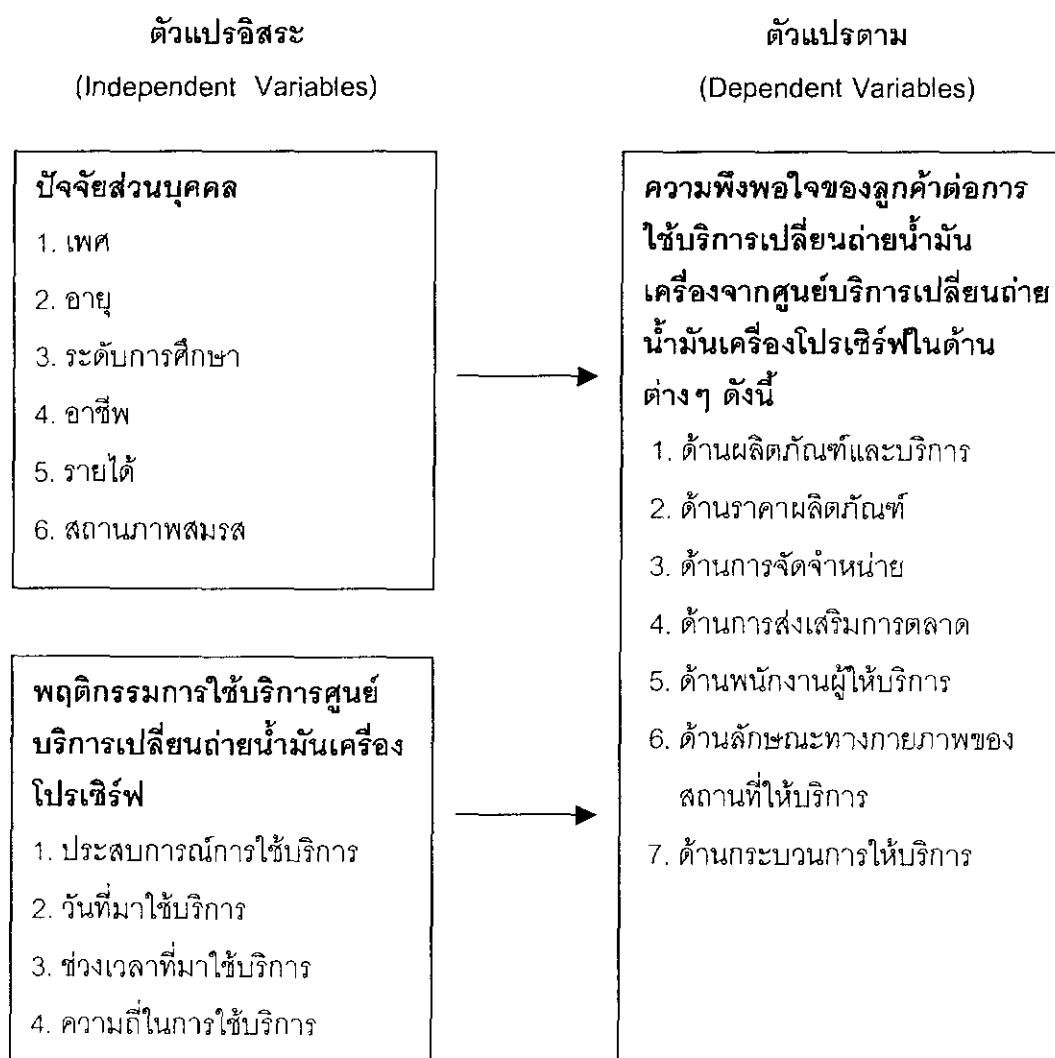
5.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานต้อนรับ ช่าง และหัวหน้าช่างของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในเรื่องความสะดวก ความเป็นระเบียบ การตกแต่งภายใน มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือ บรรยากาศภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv)

5.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในเรื่องระยะเวลาในการทำงาน การปฏิบัติงานตามเวลาที่กำหนด การแจ้งระยะเวลาการให้บริการในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน
2. ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน
3. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน
4. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน
5. ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน
6. ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน
7. ลูกค้ำที่มีลักษณะพฤติกรรมต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ในกรุงเทพมหานคร" ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ข้อมูลต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าบริการ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันเครื่อง
6. ประวัติความเป็นมาของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผู้ที่ให้นิยามความหมายไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

วอลแมน (Walman, 1973) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมายที่ต้องการ หรือแรงจูงใจ

หลุยส์ (Louis, 1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Want) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมามีความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังผู้บริโภคก็จะพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังผู้บริโภคก็จะพอใจมากขึ้น

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในแง่ที่ดี มีความสุขเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือ เป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

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

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

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

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

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

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

เกอร์สัน (Gerson. 1993) ให้คำนิยาม "ความพึงพอใจของผู้บริโภค" (Consumer

Satisfaction) ว่าหมายถึง การที่สินค้าหรือบริการเป็นตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้น

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

ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Dissatisfaction)

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & MacInnis. 2001) ให้คำนิยาม “ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Dissatisfaction) ว่าหมายถึง การประเมินผลในทางลบต่อผลของการกระทำนั้นๆ ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกผิดหวัง ผิดกลิ่น เสร้า หดหู่ เสียใจ กระวนกระวายใจ และโกรธแค้น

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

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

ปฏิกิริยาของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ

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

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

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

2. Private Response หมายถึง การแสดงความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้นๆ ให้เพื่อนหรือคนรอบข้างฟัง และร่วมกันไม่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านนั้นๆ ซึ่งการบอกต่อในแง่ลบจะเป็นการทำลายชื่อเสียงของร้านค้าอย่างมาก

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

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

การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคดังต่อไปนี้

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

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้น

จะต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

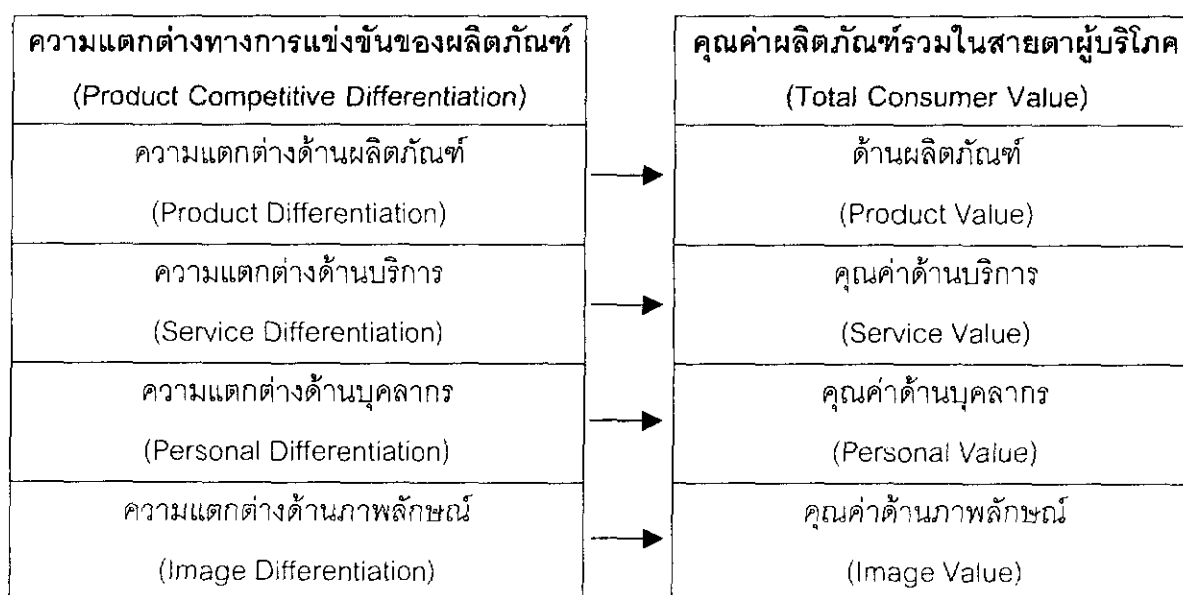
2.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)

2.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)

2.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค (Consumer Added Value)

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



ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค (Consumer Added Value) :

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

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

การวัดความพึงพอใจ

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

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

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

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

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

2.2 การถามว่าผู้บริโภคได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ผู้บริโภคระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่แก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภค (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามผู้บริโภคเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้เราทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

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

ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

อมรรตน์ ประพานิช (2548) ได้กล่าวว่าการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถสรุปว่าเกิดประโยชน์อย่างยิ่งได้ถึง 4 ประการ ดังนี้

1. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรมีสำนึกมาตรฐานของการมุ่งมั่นเอาชนะและต้องการความสำเร็จทั้งยังช่วยเสริมสร้างระบบการให้รางวัลหรือผลตอบแทนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการวัดที่มีจุดมุ่งหมาย ซึ่งทั้งหมดย่อมส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพสินค้าและบริการที่ดีกว่าให้แก่ผู้บริโภค
2. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรรู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติตลอดจนขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ทั้งยังสามารถเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไปของธุรกิจประเภทเดียวกัน (Benchmarking) เพื่อใช้ในการตัดสินใจปรับปรุงการดำเนินงาน ตลอดจนสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ดีขึ้น เพื่อความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค
3. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรรับรู้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรเพื่อปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มีเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ซึ่งข้อมูลเพื่อการปรับปรุงที่ชัดเจนนั้นต้องแสวงหาจากผู้บริโภคโดยตรง
4. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรเกิดแรงจูงใจในทางบวกที่จะตั้งใจปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นโดยการเพิ่มทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างชัดเจน

การรายงานผลการวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น องค์การธุรกิจย่อมต้องการข้อมูลที่มีคุณลักษณะที่สามารถนำไปประมวลผลต่อไปได้ ดังนั้น การประเมินผลความพอใจจึงต้องเป็นตัวเลขที่เป็นตัวเลขแสดงระดับช่วงความยาว (Scale) โดยมีความเป็นสากลและสอดคล้องกันตลอดทั่วทั้งแบบสอบถามหรือแบบสำรวจที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความยาวที่วัดจะต้องมีลักษณะเรียงตามลำดับ โดยเริ่มต้นจากมากไปหาน้อยหรือจากน้อยไปหามากก็ได้ โดยกำหนดตัวเลขกำกับไว้พร้อมคำอธิบายความหมายประกอบทุกระดับความพึงพอใจอย่างครบถ้วน

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

ภาพประกอบ 2 แสดงสเกลที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจ โดยแบ่งการวัดความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ

ที่มา: อมรรรัตน์ ปรงพาณิชย์. (2548). การวัดความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจมีความสำคัญอย่างไร. วารสารวิชาการปริทัศน์. 3(6): 13.

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

ที่ได้จึงสามารถเปรียบเทียบกับคำถามอื่น (ประเด็นอื่น) ตลอดจนเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาได้โดยไม่มีข้อโต้แย้งแต่อย่างใด

การบริหารความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภายหลังจากที่องค์กรธุรกิจรับทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมี 2 ทางเลือกในการดำเนินงาน กล่าวคือ ทั้งการบริหารเชิงรุกและการบริหารในเชิงรับแต่องค์กรธุรกิจที่มุ่งมั่นจะฝ่าฟันไปสู่จุดหมายที่ดีกว่าย่อมต้องเลือกที่จะบริหารในเชิงรุกอย่างแน่นอน ทั้งนี้การบริหารในเชิงรุกมีหลากหลายถึง 9 ประการสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมายเป็นองค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ในทุกภาคส่วนขององค์กรจะต้องมีทั้งโครงสร้างและบทบาทที่มุ่งสนองประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรมอันชัดเจน

2. การมุ่งมั่นทำความรู้จักผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคผู้ใกล้ชิดกับองค์กรเหล่านั้นเป็นผู้เสนอสิ่งที่ตนต้องการจากองค์กร โดยผ่านการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดภายใต้หลักการที่มุ่งสืบเสาะให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการอย่างแท้จริง

3. การมุ่งมั่นสร้างคุณภาพจากภายในองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ประทับใจอย่างลึกซึ้งว่ามีไม่แต่เพียงสินค้าและบริการจากองค์กรที่ถูกตาถูกใจในปัจจุบันเท่านั้นหากแต่องค์กรธุรกิจแห่งนี้มีความพร้อมเสมอสำหรับสินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

4. การกำหนดแนวทางการปลูกฝังบุคลากรให้มีจิตสำนึกรักและให้เกียรติแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่น (Differentiation) ออกจากองค์กรธุรกิจอื่นที่มีสินค้าและบริการเหมือนกันหรือสามารถทดแทนกันได้

5. การฝึกอบรมบุคลากรให้พร้อมรับการสร้างคุณภาพของสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความตระหนักให้แก่บุคลากรทุกหน้าที่ และความรับผิดชอบทุกระดับชั้นเนื่องจากบุคลากรขององค์กรย่อมเป็นตัวแทนในเบื้องต้นขององค์กรนั้น

6. การกระจายอำนาจให้แก่บุคลากรในระดับบริหารอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรในบางภาคส่วนที่อยู่ในระดับบริหารสามารถตัดสินใจ ตลอดจนแก้ปัญหาความคับข้องใจของผู้บริโภคในเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็วทันกาล

7. การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อจัดทำกระบวนการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อทุกสถานการณ์และโอกาส

8. การชื่นชมและให้รางวัลตอบแทนทั้งแก่บุคลากรและผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรได้รับรู้ ว่าองค์กรสนใจและแสดงความชื่นชมต่อการปฏิบัติงานและผลงานของพวกเขา ขณะเดียวกันที่ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสำนักแห่งความขอบคุณที่องค์กรมีให้อย่างจริงจัง

9. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน อย่างแท้จริงภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการ จึงมุ่งที่จะสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจาก คู่แข่งขันด้วยกันเป็นหลักสำคัญ

การศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความพึงพอใจมาศึกษาถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและ ได้นำทฤษฎีการวัดความพึงพอใจที่แบ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ มาใช้วัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon, 1999) ให้ความหมาย "พฤติกรรมผู้บริโภค" ว่าหมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการ บริโภคอันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998) ให้ความหมาย "พฤติกรรมผู้บริโภค" ว่าหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ไฮเยอร์และแมคอินนิส (Hoyer & MacInnis, 2001) ให้ความหมาย "พฤติกรรมผู้บริโภค" ว่าเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับ สินค้า บริการ เวลา และความคิด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

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

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

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

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

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่

(Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

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

ตาราง 2 คำถาม 6 Ws 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบ ด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	สถานที่(Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พานูริต สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เลิรรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 194.

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น มาศึกษาในด้านความถี่ในการใช้บริการ วันและช่วงเวลาที่ถูกค่านิยมมาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เพื่อหาความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้ (มสธ. 2544)

S (Satisfaction)	หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E (Expectation)	หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R (Readiness)	หมายถึง ความพร้อมในการบริการ
V (Values)	หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ
I (Interest)	หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ
C (Courtesy)	หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E (Efficiency)	หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

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

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้

วีรพงษ์ เอลิมจิระรัตน์ (2545) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า "การบริการ" ว่าหมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) หรือผู้ให้บริการนั้น นอกจากนี้ยังได้แบ่งนิยามคำว่า "การบริการ" ออกเป็น 2 ทาง คือ

1. ในทางวิชาการ คำว่า "การบริการ" หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

2. นิยาม "การบริการ" ให้แตกต่างจาก "สินค้า" ในเชิงการใช้หรือบริโภค ได้ดังนี้ "สินค้า" หมายถึงวัตถุธาตุอันสัมผัสจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำการผลิตให้สำเร็จแล้วนำออกจำหน่ายหรือให้สอยในภายหลังได้ ส่วนคำว่า "การบริการ" หมายถึง สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย การบริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) เพื่อใช้สอยการบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ให้คำจำกัดความของคำว่า "การบริการ" ว่าหมายถึงการแสดงหรือการกระทำใดๆ ที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยอาจจะหรืออาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical Product) ก็ได้

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า การบริการ (Service) คือ การกระทำหรือกิจกรรมที่สนองความต้องการของผู้อื่น และทำให้ผู้ที่ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับนั้น

ประเภทของธุรกิจบริการ

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2544) ได้แบ่งธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ควบบริการ ธุรกิจประเภทนี้ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เสนอขายเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจรถยนต์ ซึ่งขายรถยนต์ แต่จำเป็นต้องให้บริการหลังการขายด้วย เพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ทันทีที่มีอายุยาวนาน เพราะฉะนั้นบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ลูกผสมของผลิตภัณฑ์และบริการ ในกรณีของธุรกิจภัตตาคาร ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่ขายคือ อาหาร แต่การให้บริการมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกัน เพราะผู้บริโภคที่ไปใช้บริการภัตตาคารต้องการอาหารและการบริการที่ดีด้วย

3. บริการควบผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งถือว่าเป็นรอง ถึงแม้ว่าธุรกิจหลักของการบินไทย คือ การบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทาง แต่จำเป็นต้องให้บริการผลิตภัณฑ์ควบไปด้วย เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม ภาพยนตร์ และหนังสือกินรี เป็นต้น

4. ธุรกิจบริการล้วนๆ เช่น บริการวางแผนโบราณ บริการโฆษณาอินเตอร์เน็ต บริการที่ปรึกษาทางกฎหมาย หรือบริการที่ปรึกษาธุรกิจ เป็นต้น ผู้ใช้บริการจะได้รับเพียงบริการอย่างเดียว

ลักษณะที่สำคัญของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้แบ่งลักษณะที่สำคัญของการบริการออกเป็น 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สึกรู้สีกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ก่อนการซื้อบริการ คนใช้ที่ไปตึกหน้าไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อ และคนใช้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่ทราบผลลัพธ์ที่แน่นอนชัดเจนล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจากสถานที่ (Place) บุคคล (People) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สัญลักษณ์ (Symbols) และราคา (Price) ดังนั้นงานของผู้ให้บริการคือ "การจัดการหลักประกันความมั่นใจ (Manage the Evidence)" เพื่อให้ "สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles the Intangible)"

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปรกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตแล้วนำเก็บเป็นสินค้าคงคลังจัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อผู้บริโภคมาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิกริยาตอบโต้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3. ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน แพทย์บางคนมีการปฏิบัติต่อคนไข้อย่างดีเลิศ ขณะที่แพทย์บางคนมีความอดทนกับคนไข้เพียงเล็กน้อย ศัลยแพทย์บางคนประสบความสำเร็จอย่างมากในการทำศัลยกรรม ขณะที่บางคนได้รับความสำเร็จน้อยกว่า ผู้ซื้อบริการทราบความไม่แน่นอนนี้จึงมักสอบถามผู้อื่นเสมอก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ธุรกิจบริการมีวิธีควบคุมคุณภาพการบริการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 1 ลงทุนในกระบวนการจัดจ้างและการฝึกอบรมที่ดี การสรรหาพนักงานที่เหมาะสมและการฝึกอบรมที่ดีเลิศเป็นเรื่องสำคัญ จะทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญอย่างมืออาชีพหรือเป็นแค่คนงานที่มีความชำนาญต่ำ

3.2 ขั้นตอนที่ 2 กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผนเป็นพิมพ์เขียวของการบริการ (Service Blueprint) แสดงแผนผังเหตุการณ์ กระบวนการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนขั้นตอนที่เป็นไปได้ที่อาจทำให้เกิดความล้มเหลว

3.3 ขั้นตอนที่ 3 การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากระบบการรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ การสำรวจผู้บริโภค และการเปรียบเทียบโดยทดลองเลือกใช้บริการของคู่แข่ง

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์ สม่่าเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา ตัวอย่างเช่น บริการขนส่งมวลชนต้องจัดรถและเครื่องมือที่ใช้ในช่วงโมงเร่งด่วนเพิ่มมากกว่าการใช้เฉลี่ยตลอดทั้งวัน เพราะมีความต้องการสูงกว่าในช่วงเวลาอื่น แพทย์บางคนคิดค่าเสียเวลาจากผู้ป่วยที่ผัดนัด เพราะสูญเสียค่าบริการที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น

คุณภาพการให้บริการ

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

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

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

1. การเข้าถึงผู้บริโภค (Access) บริการที่ให้กับผู้บริโภคต้องอำนวยความสะดวกในด้านราคา สถานที่แก่ผู้บริโภคคือไม่ให้ผู้บริโภคต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงผู้บริโภค
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์าน
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับผู้บริโภคต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองผู้บริโภค (Responsiveness) พนักงานจะต้องมีให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้บริโภคต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักผู้บริโภค (Understanding / Knowing Consumer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

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

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

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

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

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

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

1. การเพิ่มคุณค่าเข้าไป คือการให้ที่มากกว่าที่เขาคาดหวัง
2. การอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถวินิจฉัยปัญหาด้านคุณภาพได้ว่ากำลังเกิดขึ้นที่ไหน
3. การติดต่อผู้บริโภคว่าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกได้รับการใส่ใจ
4. การให้รางวัลตอบแทน กรณีที่ผู้บริโภครับบริการเพิ่มขึ้นก็สมควรมีของตอบแทนให้
5. การสร้างพันธมิตร เพื่อให้ผู้บริโภคมมีส่วนร่วม สามารถตรวจสอบได้

และนอกจากนี้ยังให้แนวคิดในการพัฒนาระบบงานบริการเพื่อปรับปรุงคุณภาพในธุรกิจไว้ 7 ขั้นตอนดังนี้

1. ต้องได้รับการสนับสนุนเห็นพ้องเป็นอย่างดีจากฝ่ายบริหารจัดการ โดยการเริ่มด้วยการเขียนโครงการให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายหลักขององค์กร
2. ต้องรู้จักผู้บริโภคว่าอย่างถึงแก่นแท้ คือ ต้องรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคยิ่งกว่าตัวเขาเสียอีก เพื่อจะได้ตอบสนองความพึงพอใจให้เกิดกว่าที่ผู้บริโภคาดหวัง
3. ต้องพัฒนามาตรฐานของคุณภาพงานบริการโดยการใช้หลักการสร้างคุณภาพให้เป็นเลิศ
4. ต้องว่าจ้างให้การอบรม และเสนอผลตอบแทนให้กับพนักงานที่ดี คุณภาพการให้บริการจะได้ดีเมื่อพนักงานมีคุณภาพและเข้าใจเป้าหมายหลักขององค์กรแล้วพนักงานเหล่านี้ยินดีที่จะได้รับการอบรมและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
5. ต้องให้รางวัลกับผลสำเร็จของคุณภาพการบริการ ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของเงินรางวัลหรือคำประกาศยกย่องเกียรติคุณเมื่อเขาทำคุณภาพการบริการสำเร็จ
6. ต้องสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคของคุณ ยิ่งในยุคการแข่งขันเสรีทางการค้าแล้วผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อดังนั้นต้องใกล้ชิดผู้บริโภคเพื่อสร้างความเป็นพันธมิตรไว้
7. ต้องดำเนินการให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องคือ ต้องทำการติดตามผลตลอดเพื่อให้เกิดมาตรฐานและยั่งยืนต่อไป

จากทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดด้านการบริการดังกล่าวข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) เป็นธุรกิจบริการประเภท "ลูกผสมของผลิตภัณฑ์และบริการ" แม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่ขายคือ น้ำมันเครื่อง แต่การให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องก็มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ไปใช้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ การสร้างคุณค่าเพิ่มในการบริการ และการสร้างคุณภาพของการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

4. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้าบริการ

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

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

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product

Line)

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

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องทราบว่าต้นทุนการผลิตสินค้าเป็นอย่างไร และมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้างในการขายสินค้า

2.3 การแข่งขัน สินค้าที่มีการแข่งขันสูง การตั้งราคาขายสินค้าต้องมีการประเมิน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์, การให้ส่วนลด, การตั้งราคาตามจิตวิทยา, นโยบายราคาเดียว หรือหลายราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายสินค้าจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

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

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ

สื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

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

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีในการโฆษณา (Creative Strategy and Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้

จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการสามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ(Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีคุณลักษณะดังเช่น ทักษะการแสดงออก ทักษะคติที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ การแก้ไขปัญหาวิกฤติภาพที่ดี

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

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในการให้บริการบริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการ หรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้ เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่นเพราะเนื่องจากว่าการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมาก ดังนั้นการสร้างกระบวนการในการรับบริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการผู้รับบริการในครั้งละมากๆได้ เช่น การนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นในการตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดต้องถูกสร้างมาเพื่อมีอิทธิพลต่อช่องทางการค้า หรือผู้ใช้คนสุดท้าย เพื่อให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสินค้านั้นให้ซ้ำอีก

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงส่วนผสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้วิจัยจะใช้ปัจจัย 7 ด้านนี้เป็นตัววัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันเครื่อง

น้ำมันเครื่อง คือ สารหรือของเหลวที่ใช้ในการหล่อลื่นเพื่อลดแรงเสียดทานความร้อนและความสึกหรอที่เกิดขึ้น เมื่อผิวหน้าของวัตถุเสียดสีกัน ซึ่งจะเกิดมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของวัสดุลักษณะความเร็วของการเสียดสีและภาระที่จะกระทำโดยสารหล่อลื่นจะเข้าไปแทรกตัวอยู่ระหว่าง

ฉนวนวัสดุ ทำให้วัตถุเคลื่อนที่ได้ง่ายลดการสึกหรอและระบายความร้อนอันเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อฉนวนวัตถุได้

ประเภทของน้ำมันเครื่องตามลักษณะทางการตลาด

โดยทั่วไปน้ำมันเครื่องสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะทางการตลาด คือ

1. น้ำมันเครื่องสำหรับอุตสาหกรรม คือ น้ำมันเครื่องที่ใช้สำหรับหล่อลื่นเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเครื่องเหล่านี้จำเป็นต้องหล่อลื่นด้วยน้ำมันที่มีคุณภาพเหมาะสมและถูกต้องซึ่งทำให้เครื่องจักรทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ ลดการสิ้นเปลืองในการซ่อมบำรุงและช่วยในการเพิ่มผลผลิต

2. น้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ คือ น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ในยานพาหนะต่างๆ เช่น รถยนต์ รถบรรทุก รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน เรือเดินสมุทร เรือประมง เป็นต้น ประกอบไปด้วยความต้องการหล่อลื่นในส่วนต่างๆ ของเครื่องยนต์ อาทิเช่น ระบบเครื่องยนต์ ระบบส่งกำลัง ระบบเบรก ระบบระบายความร้อน โดยเครื่องยนต์ที่ใช้ในยานพาหนะทั่วไปแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

2.1 เครื่องยนต์แก๊สโซลีน แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ เครื่องยนต์ 2 จังหวะ และ 4 จังหวะ เครื่องยนต์ 4 จังหวะ เป็นที่นิยมใช้ในรถยนต์นั่งทั่วไป รถยนต์ขนาดเล็กและรถมอเตอร์ไซด์ ขนาดใหญ่บางรุ่น เครื่องยนต์ 2 จังหวะ จะนิยมใช้ในเครื่องยนต์มอเตอร์ไซด์ขนาดกลางและขนาดเล็กทั่วไป

2.2 เครื่องยนต์ดีเซล ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ตามรอบการทำงาน of เครื่องยนต์ ดังนี้

2.2.1 เครื่องยนต์ดีเซลหมุนช้า รอบต่ำกว่า 350 รอบ/นาที เครื่องยนต์ชนิดนี้นิยมใช้ในการขนส่งทางทะเล เช่น เรือเดินสมุทรขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องยนต์ 2 จังหวะแบบแบ่งการหล่อลื่นลูกสูบและแบริ่งข้อเหวี่ยงออกจากกัน เนื่องจากเครื่องยนต์ประเภทนี้ใช้น้ำมันเตา ซึ่งมีปริมาณกำมะถันสูงเป็นเชื้อเพลิงในระหว่างเครื่องยนต์ทำงานจะเกิดการตกค้างกัน ซึ่งเกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงขึ้นสูงมากภายในห้องเผาไหม้บริเวณผนังลูกสูบ ลูกสูบ และแหวนลูกสูบ ดังนั้นน้ำมันที่หล่อลื่นผนังลูกสูบและแหวนลูกสูบจะมีค่าความเป็นด่างสูงกว่าน้ำมันหล่อลื่นแบริ่งข้อเหวี่ยงมาก ซึ่งน้ำมันในส่วน of ลูกสูบและแหวนลูกสูบจะถูกเผาไหม้ไปพร้อมกับเชื้อเพลิง ส่วนน้ำมันหล่อลื่นแบริ่งข้อเหวี่ยงจะเป็นระบบหมุนเวียน

2.2.2 เครื่องยนต์ดีเซลหมุนปานกลาง รอบเครื่องประมาณ 350 – 1,000 รอบ/นาที จะพบได้ในการขนส่งทางรถไฟ เช่น ตัวจักรต้นกำลังของรถไฟ เป็นต้น เครื่องยนต์ประเภทนี้ใช้เชื้อเพลิงที่มีกำมะถันไม่สูงมากนัก จึงมีระบบการหล่อลื่นเป็นแบบหมุนเวียน ระบบน้ำมันหล่อลื่นลูกสูบ และ

แบริงซ์เชื้อเพลิงใช้ร่วมกัน สำหรับเครื่องยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงมีค่ากำมะถันค่อนข้างสูงควรใช้น้ำมันเครื่องที่มีค่าความเป็นด่าง (TBN) ค่อนข้างสูงหรือตามที่คุณผลิตแนะนำไว้

2.2.3 เครื่องยนต์ดีเซลหมุนเร็ว รอบเครื่องสูงกว่า 1,000 รอบ/นาที เครื่องยนต์ชนิดนี้ นิยมใช้ในการขนส่งทางรถยนต์ทั่วไป เช่น รถกระบะหรือรถบรรทุก ระบบหล่อลื่นจะเป็นระบบหมุนเวียน น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้จะหล่อลื่นทั้งระบบลูกสูบ และแบริงซ์เชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้จะมีค่าความเป็นด่างไม่สูงมากนักเนื่องจากเครื่องยนต์ชนิดนี้ใช้น้ำมันโซล่า (Diesoline) ที่มีกำมะถันต่ำกว่าเชื้อเพลิงดีเซลประเภทอื่น แต่อย่างไรก็ตามควรเลือกใช้น้ำมันเครื่องที่มีมาตรฐานตามที่คุณผลิตเครื่องยนต์ได้แนะนำไว้

หน้าที่และองค์ประกอบของน้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์

น้ำมันเครื่องมีคุณสมบัติและหน้าที่พื้นฐานหลายอย่างในการป้องกันรักษาเครื่องยนต์ตามสภาวะต่างๆ ที่เครื่องยนต์ต้องเผชิญ เช่น

1. คุณสมบัติในการลดแรงเสียดทานและความสึกหรอที่เกิดจากการเคลื่อนไหวสัมผัสกันของชิ้นส่วนต่างๆ ภายในเครื่องยนต์
2. คุณสมบัติในการทำความสะอาดและกระจายเขม่าในเครื่องยนต์ที่เกิดจากการเผาไหม้
3. คุณสมบัติในการป้องกันสนิมและการกัดกร่อนอันเกิดจากปฏิกิริยาเคมีภายในเครื่องยนต์
4. คุณสมบัติในการระบายความร้อนที่เกิดจากการเผาไหม้
5. คุณสมบัติในการรักษากำลังของเครื่องยนต์โดยเป็นตัวกันการรั่วของแก๊สระหว่างแหวนลูกสูบกับกระบอกสูบทำให้สามารถรักษากำลังอัดของเครื่องไว้ได้

น้ำมันเครื่องมีองค์ประกอบพื้นฐานหลักอยู่ 2 ประการได้แก่ น้ำมันพื้นฐาน (Base Oil) และสารเพิ่มคุณภาพ (Additives) โดยมีน้ำมันพื้นฐานเป็นส่วนประกอบหลักของน้ำมันเครื่อง และมีสารเพิ่มคุณภาพ ช่วยทำให้น้ำมันมีคุณสมบัติและสมรรถนะตามที่ออกแบบไว้ให้เหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน

1. สารเพิ่มดัชนีความหนืด (Viscosity Index Improver) มีหน้าที่ทำให้น้ำมันเครื่องมีความหนืดที่เหมาะสมกับการใช้งานของเครื่องยนต์ภายใต้อุณหภูมิการทำงานที่แตกต่างกัน
2. สารชำระล้างและกระจายเขม่า (Detergents and Dispersants) มีหน้าที่ทำความสะอาดและกระจายเขม่าไม่ให้รวมตัวอุดตันทางเดินน้ำมันเครื่อง
3. สารต้านทานการรวมตัวกับออกซิเจน (Oxidation Inhibitor) มีหน้าที่ป้องกันการเสื่อมสภาพของน้ำมันเครื่อง
4. สารป้องกันสนิม (Rust Inhibitors)

5. สารลดการสึกหรอ (Anti-Foam Agents)

6. สารลดแรงเสียดทาน (Friction Modifiers) มีหน้าที่ลดแรงเสียดทาน ลดความร้อนรวมทั้งทำให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง

มาตรฐานและประเภทของน้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์

มาตรฐานน้ำมันเครื่อง (Engine Oil Standard) ในปัจจุบันมีหลายสถาบันให้การรับรองสมรรถนะของน้ำมันเครื่องที่มีขายในท้องตลาด เช่น

1. มาตรฐาน API ของสหรัฐอเมริกา
2. มาตรฐาน CCMC และ ACEA ของยุโรป
3. มาตรฐาน US Military ของสหรัฐอเมริกา และมาตรฐานอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม มาตรฐานน้ำมันเครื่องที่ใช้กันอยู่อย่างแพร่หลายทั่วโลก และในประเทศไทย คือ มาตรฐาน API (American Petroleum Insutitute) ซึ่งแบ่งมาตรฐานทางสมรรถนะของน้ำมันเครื่องออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. มาตรฐานสมรรถนะของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินจะมีตัวอักษร S (Service)

นำหน้า เช่น API SA, SB, SC, SD, SE, SF, SH, SJ มาตรฐาน API SA จะเป็นมาตรฐานเริ่มแรกสุดและเลิกใช้แล้ว ส่วนมาตรฐาน SJ เป็นมาตรฐานใหม่ล่าสุดและสูงสุดสำหรับน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซิน

2. มาตรฐานสมรรถนะของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลจะมีตัวอักษร C (Commercial)

นำหน้า เช่น API CA, CB, CC, CD, CE, CF, CF-4, CG-4, CH-4 มาตรฐาน API CA เป็นมาตรฐานเริ่มแรกสุดและเลิกใช้แล้ว ส่วนมาตรฐาน CH-4 เป็นมาตรฐานใหม่ล่าสุดซึ่งเน้นทางด้านมลภาวะน้อย ประกอบกับสมรรถนะ

มาตรฐานทางสมรรถนะทั้ง 2 ประเภท จะมีการทดสอบน้ำมันเครื่องที่ใส่ไปในเครื่องยนต์ที่กำหนดไว้ตามมาตรฐานนั้นๆ และเดินเครื่องตามกำหนดเวลาตลอดจนควบคุมสภาวะการทดสอบ โดยจะทำการทดสอบหลักๆ ได้แก่

1. ค่าความสึกหรอที่เกิดขึ้นกับเครื่องยนต์ เช่น แหวน, กระบอกสูบ, แบริ่ง ฯลฯ
2. ค่าความสกปรกของชิ้นส่วนต่างๆ เช่น เขม่าที่เกาะลูกสูบ, ร่องแหวน
3. คุณสมบัติของน้ำมันเครื่องที่เปลี่ยนไปหลังการทำการทดสอบ
4. อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเครื่อง และอื่นๆ

ซึ่งค่าต่างๆ จะออกมาเป็นตัวเลขการทดสอบและจะมีค่าที่กำหนด (Limit) ให้น้ำมันเครื่องที่ผ่านมาตรฐานใดก็คือน้ำมันเครื่องที่ทำการทดสอบแล้วอยู่ในค่าต่างๆ ที่ API กำหนดไว้

ตลาดน้ำมันเครื่องในปัจจุบัน จะพบกับชนิดของน้ำมันเครื่อง ซึ่งแบ่งประเภทตามโครงสร้างน้ำมันพื้นฐาน (Base Oil) ได้ดังนี้

1. น้ำมันแร่ล้วน (Mineral Oil)
2. น้ำมันเครื่องกึ่งสังเคราะห์ (Semi Synthetic)
3. น้ำมันเครื่องสังเคราะห์ (Fully Synthetic)

น้ำมันเครื่องที่มีขายในตลาดส่วนใหญ่ จะเป็นประเภทน้ำมันพื้นฐานแบบน้ำมันแร่ล้วน เนื่องจากมีราคาไม่สูงและมีสมรรถนะเพียงพอกับการใช้งานทั่วไป ส่วนน้ำมันสังเคราะห์พื้นฐานจะเป็นน้ำมันที่ผ่านขบวนการพิเศษ จัดเรียงโครงสร้างของน้ำมันให้มีเสถียรภาพ โดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันแร่ล้วน จะมีข้อได้เปรียบ ดังนี้

1. ทนอุณหภูมิสูงภายใต้สภาวะที่เครื่องยนต์ทำงานรอบจัดได้ดีกว่า
2. มีสัมประสิทธิ์ความเสียดทานที่ต่ำกว่า ให้การหล่อลื่นที่ดีกว่าและเป็นผลทำให้เครื่องยนต์สึกหรอน้อยกว่ารวมทั้งประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง

3. มีอัตราภาระเหี้ยต่ำกว่า

กล่าวโดยสรุปแล้ว น้ำมันเครื่องสังเคราะห์จะให้การปกป้องรักษาเครื่องยนต์ในระยะยาวได้ดีกว่าน้ำมันแร่ล้วน แต่น้ำมันสังเคราะห์มีข้อเสีย คือ ราคาจะสูงกว่าน้ำมันแร่ล้วน ดังนั้นน้ำมันเครื่องที่ขายในปัจจุบัน จึงแบ่งประเภทของน้ำมันพื้นฐานเป็น 3 ประเภทข้างต้น เพื่อความเหมาะสมกับการใช้งานและราคาซึ่งผู้บริโภคอาจพิจารณาน้ำมันเครื่องประเภทใดประเภทหนึ่งดังกล่าวตามความเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน และค่าใช้จ่าย

การเลือกใช้น้ำมันเครื่องอย่างถูกต้อง

ในปัจจุบันผู้ใช้รถยนต์สามารถที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องที่มีขายหลายชนิดในท้องตลาด เพื่อความเหมาะสมกับเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ การเลือกใช้น้ำมันเครื่องมีหลักใหญ่ในการพิจารณา ระบุมาตรฐานของน้ำมันเครื่องที่ใช้ดังนี้

1. มาตรฐานทางด้านความหนืด (SAE) ในหนังสือคู่มือรถยนต์แต่ละคันจะระบุมาตรฐานความหนืดของน้ำมันที่แนะนำให้ใช้ เช่น SAE 5W-40, SAE 15W-40, SAE 20W-50 ฯลฯ ซึ่งเบอร์ความหนืดของน้ำมันเครื่องนี้ต้องใช้ตามอุณหภูมิแวดล้อมและจะแสดงเป็นเบอร์ความหนืดที่แนะนำให้ใช้ในช่วงอุณหภูมิต่างๆ ส่วนใหญ่จะแนะนำให้ใช้น้ำมันเครื่องที่เบอร์ความหนืดสูง (น้ำมันข้น) สำหรับอากาศร้อน การใช้น้ำมันเครื่องตามมาตรฐานความหนืดใดๆ ขึ้นอยู่กับการออกแบบเครื่องยนต์ สภาวะการใช้งาน และอุณหภูมิการใช้งานเป็นหลัก ถ้าใช้น้ำมันเครื่องผิดประเภท เช่น มีความหนืดน้อยเกินไปหรือมากเกินไปก็จะมีผลให้เครื่องยนต์สึกหรอเร็วกว่าปกติ

2. มาตรฐานทางด้านสมรรถนะ (API) ของน้ำมันเครื่องตามคู่มือรถยนต์เบนซินในปัจจุบัน จะกำหนดไว้ประมาณ API SG หรือสูงกว่า สำหรับรถเก่าจะกำหนดที่มาตรฐานต่ำกว่านี้ เพราะยังไม่มี มาตรฐานใหม่ในขณะนั้น

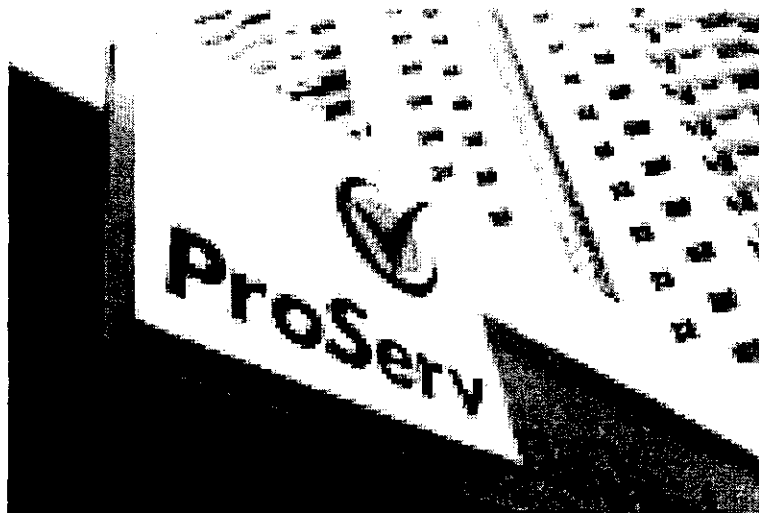
อย่างไรก็ตามน้ำมันเครื่องยนต์เบนซินส่วนใหญ่ที่มีขายในท้องตลาด จะมีมาตรฐาน API SH ซึ่งมีสมรรถนะถึงตามคู่มือรถที่กำหนด ส่วนมาตรฐานน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลส่วนใหญ่ ผู้ผลิตเครื่องยนต์ และรถบรรทุกจะกำหนดไว้ให้น้ำมันเครื่องที่เทียบเท่ากับมาตรฐาน API CD หรือสูงกว่า ซึ่งน้ำมันเครื่องดีเซลส่วนใหญ่ก็ผ่านมาตรฐานนี้

ข้างกระป๋องน้ำมันเครื่องทุกชนิดจะระบุความหนืด (SAE) และมาตรฐานสมรรถนะ (API) ไว้ บางครั้งผู้ซื้อจะเห็นมาตรฐานสมรรถนะ 2 อย่าง เช่น API SH/CD นั้นหมายความว่าน้ำมันเครื่องนั้น เป็นน้ำมันเครื่องยนต์เบนซิน (SH ขั้นต้น) และสามารถใช้กับเครื่องยนต์ดีเซลได้มาตรฐาน API CD ในการใช้งานควรใช้น้ำมันเครื่องนี้กับเครื่องยนต์เบนซิน เพราะจะได้สมรรถนะเต็มที่ตามที่ผู้ผลิตน้ำมัน ออกแบบไว้

6. ประวัติความเป็นมาของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)

ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) เป็นศูนย์บริการที่จำหน่ายน้ำมัน เครื่องและบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องภายในสถานีสถานีบริการเซลล์ ให้บริการโดยพนักงานมืออาชีพที่ ผ่านการอบรมเป็นอย่างดีจากอาจารย์ของสถาบันการศึกษาชั้นนำจากหลายๆ แห่งพร้อมด้วยเครื่องมือ ที่ได้มาตรฐานและสะดวกรวดเร็ว โปรเซิร์ฟนำเสนอผลิตภัณฑ์หล่อลื่นคุณภาพสูงจากเซลล์ที่ได้รับการ รับรองคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9002 รวมถึงใส่กรองน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟซึ่งผลิตจากโรงงานที่ ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 โดยทุกศูนย์บริการจะให้บริการในมาตรฐานเดียวกัน ภายใต้ยี่ห้อ “โปรเซิร์ฟ (Proserv)” โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมันเครื่องผ่านทางสถานีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์โดยทำให้ช่องทางการ จัดจำหน่ายที่มีอยู่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
2. เพื่อนำเสนอทางเลือกที่ดี และมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจให้กับลูกค้า
3. เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสถานีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์



ภาพประกอบ 3 แสดงป้ายสัญลักษณ์ของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)

ที่มา: บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. 2548: ออนไลน์

ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) เปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2542 โดยมี 30 สาขาในช่วงแรก (Phase 1) และทยอยขยายสาขาออกไปช่วงละ 30 สาขา ปัจจุบันนี้มีสาขาที่ให้ บริการ 394 สาขา โดยสามารถแบ่งจำนวนสาขาออกดังนี้

- กรุงเทพฯ 124 สาขา
- ปริมณฑล 48 สาขา
- ต่างจังหวัด 222 สาขา

โดยสามารถแบ่งรายละเอียดของที่ตั้งและจำนวนสาขาของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ตามการแบ่งของบริษัทเซลล์ฯ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงที่ตั้งและจำนวนสาขาของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)

ภาค	จังหวัด (เขต)	จำนวนสาขา
กรุงเทพฯ	คลองเตย, คลองสาน, จตุจักร, ดินแดง, ดุสิต, ดลิ่งชัน, ธนบุรี, บางเขน, บางแค, บางกอกใหญ่, บางกอกน้อย, บางกะปิ, บางขุนเทียน, บางคอแหลม, บางซื่อ, บางนา, บางพลัด, บางรัก, บึงกุ่ม, ปทุมวัน, ประเวศ, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, พญาไท, พระโขนง, พระนคร, ภาษีเจริญ, มีนบุรี, ยานนาวา, ราชเทวี, ราษฎร์บูรณะ, ลาดพร้าว, วังทองหลาง, วัฒนา, สวนหลวง, สะพานสูง, สาทร, สามเสนใน, สายไหม, หนองแขม, หลักสี่, ห้วยขวาง	124
ปริมณฑล	นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ	48
ภาคกลาง	กาญจนบุรี, นครนายก, นครสวรรค์, เพชรบุรี, ราชบุรี, ลพบุรี, สมุทรสาคร, สุพรรณบุรี, สระบุรี, สิงห์บุรี, อโยธยา	34
ภาคเหนือ	กำแพงเพชร, เชียงราย, เชียงใหม่, ตาก, น่าน, แพร่, พิจิตร, เพชรบูรณ์, พะเยา, พิษณุโลก, ลำปาง, ลำพูน, สุโขทัย	48
ภาคตะวันออก	ตราด, จันทบุรี, ฉะเชิงเทรา, ชลบุรี, ระยอง, ปราจีนบุรี, สระแก้ว	41
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	กาฬสินธุ์, ขอนแก่น, ชัยภูมิ, นครราชสีมา, บุรีรัมย์, มุกดาหาร, ร้อยเอ็ด, ศรีสะเกษ, สกลนคร, สุรินทร์, หนองคาย, อุตรดิตถ์, อุบลราชธานี, อำนาจเจริญ	52
ภาคใต้	กระบี่, ชุมพร, ตรัง, พังงา, พัทลุง, นครศรีธรรมราช, ภูเก็ต, สงขลา, สุราษฎร์ธานี	47

ที่มา : บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ข้อมูลล่าสุด ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2548

ขั้นตอนในการทำงาน

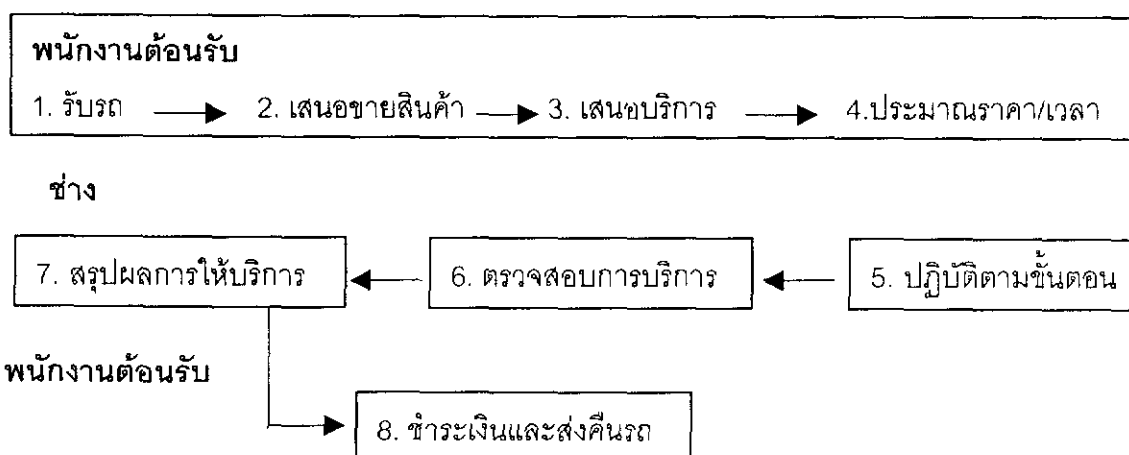
ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) นำเสนอ 8 ขั้นตอนในการบริการลูกค้า ดังนี้

1. พนักงานรับรถและให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น
2. พนักงานพร้อมให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ล้อเส้นที่เหมาะสมกับรถยนต์ของคุณ
3. นำเสนอบริการตรวจเช็คมาตรฐานความปลอดภัย 8 รายการ
4. ประมาณระยะเวลาในการให้บริการและค่าใช้จ่ายเบื้องต้นให้คุณทราบ
5. บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโดยช่างมืออาชีพพร้อมตรวจเช็คมาตรฐานความปลอดภัย

8 รายการ ดังต่อไปนี้

- 5.1 ตรวจเช็คน้ำมันเบรก และน้ำมันคลัทช์
- 5.2 ตรวจเช็คน้ำมันพวงมาลัยเพาเวอร์
- 5.3 เช็คน้ำยาฉีดกระจก และก้านปัดน้ำฝน
- 5.4 เช็คระดับน้ำในหม้อน้ำ/ฝาหม้อน้ำ/ท่ออย่าง/เข็มขัดรัดท่ออย่าง
- 5.5 ตรวจเช็คแบตเตอรี่ น้ำกลั่น และหัว
- 5.6 ทำความสะอาดใต้กรองอากาศ
- 5.7 ตรวจสภาพสายพานเครื่องยนต์, สายพานแอร์ และสายพานเพาเวอร์
- 5.8 ตรวจสภาพยางและลมยาง
6. หัวหน้าช่างจะทำการตรวจสอบการทำงานหลังบริการ
7. หัวหน้าช่างสรุปผลการให้บริการและคำแนะนำเพิ่มเติม (ถ้ามี)ให้คุณทราบ
8. พนักงานต้อนรับรับชำระค่าบริการโดยรวดเร็ว พร้อมแจ้งกำหนดการเปลี่ยนถ่ายครั้งต่อไป

และส่งมอบคืนรถยนต์ให้คุณอย่างประทับใจ



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนการให้บริการของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)

ที่มา: บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. (2544)

ราคามาตรฐานของผลิตภัณฑ์เซลล์ที่โปรเซิร์ฟ

ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) มีป้ายราคามาตรฐานของผลิตภัณฑ์หล่อลื่นแต่ละชนิดจัดแสดงไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในเรื่องงบประมาณที่ไม่บานปลาย โดยมีรายละเอียดราคามาตรฐานของผลิตภัณฑ์เซลล์ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์	SAE	ขนาด	ราคา (บาท)
น้ำมันเครื่อง			
เซลล์ เฮลิกส์ อัลตรา	5W-40	4 ลิตร	1,740
เซลล์ เฮลิกส์ พลัส	15W-50	4 ลิตร	655
เซลล์ เฮลิกส์ ซูเปอร์	20W-50	4 ลิตร	395
เซลล์ เฮลิกส์ ดีเซล อัลตรา	5W-40	5 ลิตร	1,890
เซลล์ เฮลิกส์ ดีเซล พลัส	10W-30	5 ลิตร	655
เซลล์ เฮลิกส์ ดีเซล ซูเปอร์	15W-40	5 ลิตร	475
เซลล์ เฮลิกส์ ดีเซล	20W-50	5 ลิตร	390
เซลล์ รัมมัล เอ็กซ์ มัลติเกรด	15W-40	5 ลิตร	425
เซลล์ รัมมัล เอ็กซ์ โมโนเกรด	40	5 ลิตร	344
เซลล์ รัมมัล เจ มัลติเกรด	20W-50	5 ลิตร	365
เซลล์ รัมมัล เจ โมโนเกรด	40	5 ลิตร	338
น้ำมันเกียร์และเฟืองท้าย			
เซลล์ สไปแร็กซ์ เอ	90, 140	5 ลิตร	365
เซลล์ สไปแร็กซ์ จี	90, 140	5 ลิตร	330
น้ำมันเกียร์อัตโนมัติและพวงมาลัยพาวเวอร์			
เซลล์ เอ ที เอฟ Dexron II		1 ลิตร	105
เซลล์ เอ ที เอฟ Dexron III		1 ลิตร	125
เซลล์ โดแน็กซ์ ทีเอ็กซ์		1 ลิตร	165
น้ำมันล้างภายในเครื่องยนต์			
เซลล์ พลัสชิงออยล์		4 ลิตร	275
ไส้กรองน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ			
ไส้กรองน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ			190-250

นอกจากบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโดยช่างผู้ชำนาญแล้วทางศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ยังมีบริการตรวจเช็คความปลอดภัยขั้นพื้นฐาน 8 รายการ ดังนี้

1. บริการตรวจเช็คน้ำมันเบรก และน้ำมันคลัทช์ คือ บริการตรวจเช็คระดับน้ำมันเบรก และน้ำมันคลัทช์ (สำหรับรถยนต์เกียร์ธรรมดา) ในรถยนต์ของลูกค้าว่าอยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่

2. บริการตรวจเช็คน้ำมันพวงมาลัยเพาเวอร์ คือ บริการตรวจเช็คระดับน้ำมันพวงมาลัยเพาเวอร์ในรถยนต์ของลูกค้าว่าอยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่

3. บริการเติมน้ำยาฉีดกระจก และก้านปัดน้ำฝน คือ บริการตรวจเช็คระดับน้ำยาฉีดกระจกในรถยนต์ของลูกค้าว่าอยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ และทำการตรวจเช็คก้านปัดน้ำฝนของรถยนต์ว่าอยู่ในสภาพที่ดีสำหรับการใช้งานหรือไม่

4. บริการเช็คระดับน้ำในหม้อน้ำ/ฝาหม้อน้ำ/ท่อยาง/เข็มขัดรัดท่อยาง คือ บริการตรวจเช็คระดับของน้ำในหม้อน้ำ/ฝาหม้อน้ำ ว่าอยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่ ถ้าไม่เพียงพอก็จะทำการเติมน้ำให้กับรถยนต์ของลูกค้า, ตรวจเช็คความหม้อน้ำรถยนต์มีสนิมเกาะหรือไม่และจะต้องทำการดูแลรักษาอย่างไร และทำการตรวจสอบท่อยางว่ามีความแข็งแรงเกินไปหรือไม่, มีการรั่วซึมหรือไม่ และตรวจเช็คเข็มขัดรัดท่อยางว่าอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานหรือไม่

5. บริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ น้ำกลั่น และขั้ว คือ การตรวจเช็คสภาพของแบตเตอรี่รถยนต์ว่าอยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งานหรือไม่, ตรวจเช็คระดับของน้ำกลั่นในแบตเตอรี่ว่าเพียงพอหรือไม่ และทำความสะอาดขั้วแบตเตอรี่

6. บริการทำความสะอาดใต้กรองอากาศ คือ ทำการเป่าใต้กรองอากาศรถยนต์ให้สะอาด พร้อมทั้งตรวจเช็คสภาพของใต้กรองอากาศหลังจากทำความสะอาดแล้วว่าอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้หรือไม่ เพราะใต้กรองอากาศที่ดีและไม่อุดตันจะช่วยให้รถยนต์ประหยัดน้ำมัน

7. บริการตรวจสอบสภาพสายพานเครื่องยนต์, สายพานแอร์ และสายพานเพาเวอร์ คือ การตรวจเช็คสายพานเครื่องยนต์, สายพานแอร์ และสายพานเพาเวอร์ ว่าสายพานมีความตึงเกินไป หรือหย่อนเกินไปหรือไม่ และตรวจเช็คสายพานมีการแตกฉีกหรือไม่ และอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดีหรือเปล่า

8. บริการตรวจสอบสภาพยางและลมยาง คือ การตรวจเช็คสภาพของยางรถยนต์ว่ามีความสึกถึงร่องยางตามที่บริษัทผู้ผลิตรายรถยนต์กำหนดไว้หรือยัง, ตรวจเช็คสภาพการแตกฉีกของยาง, ตรวจเช็คว่ามีของมีคมอยู่ในแก้มยางหรือไม่ และทำการตรวจเช็คสภาพลมยางว่าอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานหรือไม่

สำหรับบริการตรวจเช็คความปลอดภัยขั้นพื้นฐาน 8 รายการข้างต้น เป็นการตรวจเช็คเพื่อเตรียมความพร้อมของรถยนต์ก่อนออกเดินทาง โดยในแต่ละรายการที่ตรวจเช็คจะมีการแจ้งให้ลูกค้า

ทราบพร้อมกับคำแนะนำในการทำการดูแลรักษารถยนต์เพิ่มเติมอย่างไรและบางอย่างสามารถหาซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) เช่น น้ำมันเบรค, น้ำมันพวงมาลัยพาวเวอร์ เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ได้เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลา 6 ปีแล้ว ซึ่งทางศูนย์บริการฯ ได้พยายามปรับปรุงในเรื่องความรู้และการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลส์ในกรุงเทพมหานคร” ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ดังนี้

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

นันท์วัช กฤตยานวัช (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเจ็ท(JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน และประเภทของบริการที่ใช้บ่อยที่สุด จากผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) โดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (2) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน (3) ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน (4) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในด้านราคาแตกต่างกัน (5) ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท(JET) ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

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

ปีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (7) ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนการรับบริการ ได้แก่ ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ปีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (8) ความพึงพอใจด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ปีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร (9) ความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ปีคิกด้านอัตราค่าบริการต่อครั้ง

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

รัฐา อรุโสมณ (2546) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น 3 ด้าน คือ การลดราคา การให้ของแถม และการจับสลากชิงโชค จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของบริษัทญี่ปุ่น เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นครั้งละ 501-1,000 บาท มีวัตถุประสงค์ใช้รถยนต์เป็นพาหนะเดินทางทั่วไป (2) ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการส่งเสริมการขาย

เสริมการขายประเภทการลดราคามากที่สุด และเห็นด้วยกับการให้ของแถมและการจับสลากชิงโชค รองลงมา (3) ทักษะของกลุ่มตัวอย่างยังแสดงให้เห็นว่ารายการส่งเสริมการขายควรจะมี ความเหมาะสมมีอัตราประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ในแต่ละกลุ่ม และจะต้องไม่ทำให้ คุณภาพของน้ำมันหล่อลื่นลดลง (4) กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ รายได้ การใช้รถยนต์ในกลุ่มที่ต่างกัน ระยะทางการใช้รถในแต่ละเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเครื่องต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้ รถยนต์ที่ต่างกันมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับภาพ รวบรวมไม่แตกต่างกัน (5) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา รายได้ ต่างกันมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการ ส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเกี่ยวกับภาพรวมแตกต่างกัน (6) กลุ่มตัวอย่างที่มี ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

สุณี สุรชัยธนวัฒน์ (2547) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เชลล์อโต้เซิร์ฟของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติในระดับที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยควรมีการเพิ่มความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้เหนือคู่แข่งขึ้นมากขึ้น เช่น ในเรื่อง บริการเช็ครถตามระยะทางที่กำหนด (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับปานกลางในด้านราคาและ ทัศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติใน ระดับดี ยกเว้นจำนวนสาขาที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง ควรมีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดมาก ขึ้นเพื่อเป็นการขยายตลาด (4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับปานกลางในการส่งเสริมการ ตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมอยู่แล้วและไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ บริการ (5) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีกับพนักงานผู้ให้บริการ ยกเว้นความรู้ในข้อมูล พนักงานและความชำนาญในการบริการที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยทัศนคติและความ พึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการให้บริการ ในครั้งต่อไป (6) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีกับลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ โดยทัศนคติและความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ บริการและแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ถ้ามีลักษณะทางกายภาพที่ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ส่งผลให้ให้ผู้บริโภคมี่ความถี่และแนวโน้ม ในการใช้บริการมากขึ้นเช่นเดียวกัน (7) ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในรูปแบบการบริการ โดยมี่ ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในครั้งต่อไป ถ้ามีรูปแบบการบริการเป็นมืออาชีพแนวโน้มในการ มาใช้บริการครั้งต่อไปจะมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายกมาให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานีสบริการน้ำมันเชลล์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 124 สถานีบริการ (บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด: 1 สิงหาคม 2548) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายกมาให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)ในสถานีสบริการน้ำมันเชลล์ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Non-Probability Sampling ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2546) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยการคำนวณจากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4E^2} \\&= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16\end{aligned}$$

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับ
ความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%
 e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากคัดเลือกศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลส์ในกรุงเทพมหานคร 20% จากทั้งหมด 124 สถานบริการ เพื่อให้ได้จำนวนศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ที่เข้าไปเก็บข้อมูล 25 สถานบริการ

ตาราง 4 แสดงรายชื่อและที่ตั้งของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ที่เข้าไปเก็บข้อมูล

	ชื่อสถานบริการ	ที่ตั้ง
1	บริษัท อาร์ บี เซอร์วิส สาขา 80 (คลองเตย)	2988 ถ.พระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กทม. 10110
2	บริษัท อาร์ บี เซอร์วิส สาขา 30 (สวนพลู)	65 ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม. 10120
3	บริษัท อาร์ บี เซอร์วิส สาขา 27 (ลาดพร้าว)	2314 หมู่ 4 ถ.ลาดพร้าว 112 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กทม. 10240
4	บริษัท อาร์ บี เซอร์วิส สาขา 19 (จรัญสนิทวงศ์)	258/2 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กทม. 10700
5	บริษัท อาร์ บี เซอร์วิส สาขา 15 (บรรทัดทอง)	323/11 ถ.บรรทัดทอง แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กทม. 10400
6	หจก. จารุเมืองออยล์	206 ถ.จารุเมือง แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กทม. 10500

ตาราง 4 (ต่อ)

	ชื่อสถานบริการ	ที่ตั้ง
7	หจก. สุกิจบริการ	141/1 ถ.เพชรเกษม แขวงบางแค เขตภาษีเจริญ กทม. 10160
8	บริษัท อาร์ บี เซอร์วิส สาขา 17 (เลียบคลอง)	80/1 ซ.อาคารสงเคราะห์ ถ.นราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม. 10120
9	บจก. ชัยสิทธิ์ยนต์บริการ	63/1 ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวงท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กทม. 10600
10	บจก. ธนพรรณบริการ	55/1 ถ.งามวงศ์วาน แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม. 10210
11	บจก. ชี้อสังข์ พระราม 1	56/3 ถ.พระราม 1 แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กทม. 10330
12	บริษัท อาร์ บี เซอร์วิส สาขา 91 (สุขสวัสดิ์)	720 หมู่ 3 ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กทม. 10150
13	หจก. พชรนันท์ปิโตรเลียม	459 ถ.มหาชัย แขวงสำราญราษฎร์ เขตพระนคร กทม. 10200
14	บริษัท อาร์ บี เซอร์วิส สาขา 90 (สามย่าน)	1323 ถ.พระราม 4 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทม. 10330
15	บจก. นครชัยเซอร์วิส	101 ถ.รัชดาภิเษก แขวงบุดโคโล เขตธนบุรี กทม. 10600
16	หจก. วรานนท์เซอร์วิส	2059 ถ.สุขุมวิท ซ้างสถานีดับเพลิงพระโขนง แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กทม. 10250
17	บจก. ไฮเทคสดเดชั่น	46 ถ.สาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กทม. 10500
18	บริษัท อาร์ บี เซอร์วิส สาขา 36 (สีพระยา)	472 ถ.สีพระยา แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กทม. 10500
19	บริษัท อาร์ บี เซอร์วิส สาขา 34 (เจริญนคร)	1349/209 ถ.เจริญนคร แขวงบางลำภูล่าง เขตคลองสาน กทม. 10140
20	บจก. เค แอนด์ ทริเพิล ที	26/186 ม. 5 ถ.สุขุมวิท 105 แขวงบางนา เขต บางนา กรุงเทพฯ 10260

ตาราง 4 (ต่อ)

	ชื่อสถานบริการ	ที่ตั้ง
21	หจก. สหรุ่งเรือง ศรีปิ่นเกล้า	65/49 หมู่ 7 ถ.บรมราชชนนี แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กทม. 10170
22	บจก. นิวโรจน์รุ่งเรือง	244 ถ.อำนวยการสงคราม แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กทม. 10300
23	บจก. เลิศรัชดา	436 ถ.รัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กทม. 10320
24	บจก. เลิศขวณะ	897 ถนนพระราม 9 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กทม. 10250
25	บริษัท เลิศตรีเพชร จำกัด	165 ถ.ตรีเพชร แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กทม. 10200

ที่มา : บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. (2548)

ขั้นที่ 2 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลส์ในกรุงเทพมหานครที่คัดเลือกมาได้ 25 สถานบริการ ๆ ละ 15 หรือ 16 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลส์ในกรุงเทพมหานครที่ถูกเลือกในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนคือ

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

1. **เพศ** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. **อายุ** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. **อาชีพ** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. **รายได้ต่อเดือน** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. **สถานภาพสมรส** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) เป็นคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามดังนี้

1. **ประสบการณ์การให้บริการจากศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. **วันที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. **ช่วงเวลาที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. **ความถี่ในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อปี** เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) เป็นคำถามแบบ Likert Scale เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7 ด้าน ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็นการวัดความพึงพอใจ โดยแบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ความพึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก ปานกลาง พึงพอใจน้อย ไม่พึงพอใจ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|--------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | จำนวน 13 ข้อ |
| 2. ด้านราคาสินค้า | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ | จำนวน 7 ข้อ |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน 3 ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- คะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
- คะแนน 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม

จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

2. ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้บริหารสถานบริการเซลล์ที่มีศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โปรเซิร์ฟ (Proserv) แต่ละสาขาที่กำหนดไว้ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะแจกแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถาม พร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้ลูกค้าผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ทั้ง 25 สาขา ดังกล่าวข้างต้น ตอบแบบสอบถาม โดยรายละเอียดดังนี้

4.1 ให้พนักงานต้อนรับแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในช่วงที่ลูกค้าชำระ เงินค่าสินค้าและบริการ

4.2 พนักงานต้อนรับเก็บแบบสอบถามคืนเมื่อลูกค้ากรอกข้อมูลเสร็จแล้ว

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS For Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
5. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
6. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน โดยมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล และแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความไม่พึงพอใจ

7. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-Test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยมีการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้

7.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-Test

7.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

7.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

7.4 ลูกค้ายที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

7.5 ลูกค้ายที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

7.6 ลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

7.7 ลูกค้ายที่มีลักษณะพฤติกรรมต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-Test และ One-Way ANOVA

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ทศรี วงศ์รัตน์:2541)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum Xi$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

2. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่า Cronbach's Alpha (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

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

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

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

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t - Test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541) ดังนี้

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์ในกรุงเทพมหานคร" นั้นผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F – Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านต่างๆ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	298	77.4
หญิง	87	22.6
รวม	385	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 24 ปี	31	8.1
25 - 34 ปี	142	36.9
35 - 44 ปี	133	34.5
45 - 54 ปี	46	11.9
55 ปีขึ้นไป	33	8.6
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	37.4
ปริญญาตรี	190	49.4
สูงกว่าปริญญาตรี	51	13.2
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	17.4
พนักงานเอกชน	159	41.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	129	33.5
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	57	15.0
10,001 - 20,000 บาท	122	32.1
20,001 - 30,000 บาท	80	21.1
30,001 - 40,000 บาท	44	11.6
40,001 - 50,000 บาท	34	8.9
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	43	11.3
รวม	380	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	149	38.7
สมรส	236	61.3
รวม	385	100.0

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 เป็นเพศหญิง 87 คนคิดเป็นร้อยละ 22.6

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคืออายุ 35 - 44 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 46 คน อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอายุไม่เกิน 24 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และที่ระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสคือ สมรส จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และสถานภาพโสด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ได้แก่ ประสิทธิภาพการให้บริการ วันที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ประสิทธิภาพการให้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)		
เคย	332	86.2
ไม่เคย	53	13.8
รวม	385	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันที่มาใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)		
วันจันทร์-วันศุกร์	186	48.3
วันเสาร์-วันอาทิตย์	167	43.4
วันหยุดนักขัตฤกษ์	32	8.3
รวม	385	100.0
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)		
07.00 - 10.00 น.	64	16.8
10.01 - 13.00 น.	119	31.2
13.01 - 16.00 น.	136	35.7
16.01 - 19.00 น.	62	16.3
รวม	381	100.0
ความถี่ในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)		
1-2 ครั้งต่อปี	59	15.4
3-4 ครั้งต่อปี	169	44.0
5-6 ครั้งต่อปี	77	20.0
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	79	20.6
รวม	384	100.0

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ประสบการณ์การใช้บริการ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้วจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 เป็นผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการมาก่อนเลยจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8

วันที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการวันจันทร์ – วันศุกร์จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

เวลาที่ให้บริการ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือเวลา 10.01 – 13.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 เวลา 07.00 – 10.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และเวลา 16.00 – 19.00 น. จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 16.1

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 169 คน รองลงมาคือความถี่มากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ความถี่ 5 – 6 ครั้งต่อปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และความถี่ 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านต่าง ๆ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเชลล์	4.06	0.628	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง	3.84	0.713	มาก
ณ ศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv)			
คุณภาพของไส้กรองโปรเซิร์ฟ	3.72	0.718	มาก
การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	4.07	0.677	มาก
การบริการตรวจเช็คน้ำมันเบรค/คลัทช์	3.89	0.767	มาก
การบริการตรวจเช็คน้ำมันพวงมาลัยพาวเวอร์	3.87	0.774	มาก
การบริการตรวจเช็คน้ำฉีดกระจก/ก้านปัดน้ำฝน	3.84	0.827	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
การบริการตรวจเช็คน้ำในหม้อน้ำ/ฝาหม้อน้ำ	3.90	0.729	มาก
การบริการตรวจเช็คทำความสะอาดกรองอากาศ	4.07	0.659	มาก
การบริการตรวจเช็คสภาพสายพานเครื่องยนต์/สายพานแอร์/สายพานพาวเวอร์	3.71	0.801	มาก
การบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่-น้ำกลั่น / ขั้ว	3.92	0.756	มาก
การบริการตรวจเช็คสภาพยาง / ลมยาง	4.01	0.714	มาก
ความเร็วในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและบริการตรวจเช็คต่างๆ	4.13	0.640	มาก
รวม	3.92	0.536	มาก

จากตาราง 7 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและบริการตรวจเช็คต่างๆ การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การบริการตรวจเช็คทำความสะอาดกรองอากาศ คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง เซลล์ การบริการตรวจเช็คสภาพยาง/ลมยาง การบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่-น้ำกลั่น/ขั้ว การบริการตรวจเช็คน้ำในหม้อน้ำ/ฝาหม้อน้ำ การบริการตรวจเช็คน้ำมันเบรก/คลัทช์ การบริการตรวจเช็คน้ำมันพวงมาลัยพาวเวอร์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง ณ ศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) การบริการตรวจเช็คน้ำฉีดกระจก/ก้านปัดน้ำฝน คุณภาพของไส้กรองโปรเซิร์ฟ และการบริการตรวจเช็คสภาพสายพานเครื่องยนต์/สายพานแอร์/สายพานพาวเวอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.07, 4.07, 4.06, 4.01, 3.92, 3.90, 3.89, 3.87, 3.84, 3.84, 3.72 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคาผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเชลล์	3.76	0.738	มาก
ความชัดเจนและถูกต้องของป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์	3.90	0.812	มาก
การแจ้งราคาสินค้าและบริการก่อนการให้บริการ	4.21	0.675	มากที่สุด
ความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการที่ได้รับ	3.97	0.715	มาก
ความสะดวกในการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	4.04	0.787	มาก
รวม	3.97	0.573	มาก

จากตาราง 8 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การแจ้งราคาสินค้าและบริการก่อนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการที่ได้รับ ความชัดเจนและถูกต้องของป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04, 3.97, 3.90 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ความเพียงพอของจำนวนสาขาในการให้บริการ	3.83	0.798	มาก
ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (ง่ายแก่การเข้าถึง)	3.95	0.771	มาก
ความชัดเจนของป้ายชี้ห่อศูนย์บริการโปรเซิร์ฟที่แสดง อยู่บนน้ำ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์	3.90	0.858	มาก
รวม	3.89	0.707	มาก

จากตาราง 9 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ(ง่ายแก่การเข้าถึง) ความชัดเจนของป้ายชี้ห่อศูนย์บริการโปรเซิร์ฟที่แสดงอยู่บนน้ำ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ และความเพียงพอของจำนวนสาขาในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.90 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
การแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่อง เช่น ซีโอเฮลิคซ์ อัลตรา (Helix Ultra) ฟรีเครื่องดูดฝุ่น	4.06	0.770	มาก
การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	3.72	0.849	มาก
การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุ	3.30	0.911	ปานกลาง
การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารรถยนต์	3.42	0.889	มาก
การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ(Proserv)	3.50	0.815	มาก
รวม	3.60	0.666	มาก

จากตาราง 10 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เช่น ซีโอเฮลิคซ์ อัลตรา (Helix Ultra) ฟรีเครื่องดูดฝุ่น การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ(Proserv) และการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06, 3.72, 3.50 และ 3.42 ตามลำดับ และลูกค้ามีระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30

ตาราง 11 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ความสุภาพ/อบอุ่นของพนักงานในการต้อนรับและให้บริการ	4.13	0.737	มาก
ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	4.19	0.682	มาก
การให้ข้อมูล/คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงาน	4.05	0.780	มาก
ความสะอาด/เรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน	4.06	0.733	มาก
ประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการของช่าง	4.10	0.677	มาก
การตรวจสอบการทำงานหลังการให้บริการของหัวหน้าช่าง	4.02	0.755	มาก
การสรุปผลการให้บริการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของหัวหน้าช่าง	3.96	0.758	มาก
รวม	4.07	0.621	มาก

จากตาราง 11 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความสุภาพ/อบอุ่นของพนักงานในการต้อนรับและให้บริการ ประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการของช่าง ความสะอาด/เรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน การให้ข้อมูล/คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงาน การตรวจสอบการทำงานหลังการให้บริการของหัวหน้าช่าง และการสรุปผลการให้บริการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของหัวหน้าช่าง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.13, 4.10, 4.06, 4.05, 4.02 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ความสะอาด/เป็นระเบียบภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv)	3.90	0.694	มาก
ความสวยงามภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ(Proserv)ที่เป็นมาตรฐาน เดียวกัน	3.73	0.734	มาก
ความทันสมัยและมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv)	3.83	0.751	มาก
ความสะอาด/สะอาด/สบายของห้องพักรอลูกค้า	3.74	0.862	มาก
ความสวยงาม/สะอาดของชั้นวางสินค้า	3.69	0.746	มาก
รวม	3.77	0.628	มาก

จากตาราง 12 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ความสะอาด/เป็นระเบียบภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) ความทันสมัยและมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) ความสะอาด/สะอาด/สบายของห้องพักรอลูกค้า ความสวยงามภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และความสวยงาม/สะอาดของชั้นวางสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90, 3.83, 3.74, 3.73 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
การประมาณระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำงานให้ลูกค้าทราบ	4.08	0.675	มาก
การให้บริการได้ตามระยะเวลาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ	4.08	0.684	มาก
การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในครั้งต่อไป	4.15	0.699	มาก
รวม	4.09	0.631	มาก

จากตาราง 13 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากในด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในครั้งต่อไป การประมาณระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำงานให้ลูกค้าทราบ และการให้บริการได้ตามระยะเวลาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15, 4.08 และ 4.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระแก่กัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ส่วนสมทางการตลาด	เพศ	t-Test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ชาย	3.91	0.543	-0.674	0.501
	หญิง	3.96	0.515		
ด้านราคาสินค้า	ชาย	3.98	0.571	0.409	0.683
	หญิง	3.95	0.583		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.92	0.724	1.300	0.164
	หญิง	3.80	0.648		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.62	0.679	1.057	0.291
	หญิง	3.53	0.620		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ชาย	4.06	0.621	-0.887	0.375
	หญิง	4.13	0.623		
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ	ชาย	3.81	0.651	2.558*	0.011
	หญิง	3.64	0.525		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.11	0.624	0.707	0.480
	หญิง	4.06	0.655		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.501, 0.683, 0.164, 0.291, 0.375, 0.011 และ 0.480 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของเพศกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ มีเพียงค่า Sig. ของเพศกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ส่วนสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ไม่เกิน 24 ปี	4.09	0.531	1.141	0.337
	25-34 ปี	3.91	0.566		
	35-44 ปี	3.90	0.469		
	45-54 ปี	3.86	0.606		
	55 ปีขึ้นไป	3.99	0.558		
ด้านราคาค่าผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 24 ปี	4.13	0.615	1.394	0.235
	25-34 ปี	3.96	0.614		
	35-44 ปี	3.91	0.534		
	45-54 ปี	3.96	0.549		
	55 ปีขึ้นไป	4.10	0.522		
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 24 ปี	3.99	0.717	0.974	0.422
	25-34 ปี	3.85	0.768		
	35-44 ปี	3.92	0.635		
	45-54 ปี	3.78	0.700		
	55 ปีขึ้นไป	4.04	0.721		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 24 ปี	3.61	0.613	0.510	0.729
	25-34 ปี	3.57	0.622		
	35-44 ปี	3.66	0.693		
	45-54 ปี	3.58	0.691		
	55 ปีขึ้นไป	3.51	0.603		

ตาราง 15 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ไม่เกิน 24 ปี	4.24	0.619	1.250	0.289
	25-34 ปี	4.02	0.619		
	35-44 ปี	4.12	0.583		
	45-54 ปี	4.00	0.690		
	55 ปีขึ้นไป	4.06	0.669		
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ให้บริการ	ไม่เกิน 24 ปี	4.01	0.594	3.440*	0.009
	25-34 ปี	3.66	0.639		
	35-44 ปี	3.88	0.604		
	45-54 ปี	3.69	0.565		
	55 ปีขึ้นไป	3.76	0.698		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่เกิน 24 ปี	4.29	0.563	1.571	0.181
	25-34 ปี	4.04	0.602		
	35-44 ปี	4.15	0.663		
	45-54 ปี	4.00	0.636		
	55 ปีขึ้นไป	4.12	0.650		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.337, 0.235, 0.422, 0.729, 0.289, 0.009 และ 0.181 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของอายุกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องใน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ มีเพียงค่า Sig. ของอายุกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องใน
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55ปีขึ้นไป
		4.01	3.66	3.88	3.69	3.76
ไม่เกิน 24 ปี	4.01	-	0.35*	0.13	0.32*	0.25
			(0.005)	(0.299)	(0.027)	(0.109)
25-34 ปี	3.66	-	-	-0.22*	-0.03	-0.10
				(0.004)	(0.802)	(0.419)
35-44 ปี	3.88	-	-	-	0.19	0.12
					(0.073)	(0.319)
45-54 ปี	3.69	-	-	-	-	-0.07
						(0.618)
55ปีขึ้นไป	3.76	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี และ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.35 และ 0.32 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.22 แตกต่างเป็นรายคู่อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ส่วนสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	0.533	1.521	0.220
	ปริญญาตรี	3.91	0.524		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.04	0.520		
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	0.535	0.692	0.501
	ปริญญาตรี	3.97	0.617		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	0.509		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	0.742	0.634	0.531
	ปริญญาตรี	3.87	0.692		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.99	0.675		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.64	0.640	0.346	0.708
	ปริญญาตรี	3.59	0.657		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	0.776		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.06	0.644	2.248	0.107
	ปริญญาตรี	4.04	0.616		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	0.554		
ด้านลักษณะทางกายภาพของ สถานที่ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	0.614	2.912	0.056
	ปริญญาตรี	3.71	0.648		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.93	0.567		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	0.637	1.244	0.289
	ปริญญาตรี	4.08	0.646		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	0.552		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.220, 0.501, 0.531, 0.708, 0.107, 0.056 และ 0.289 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของระดับการศึกษากับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ส่วนสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.04	0.579	1.608	0.187
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.96	0.544		
	พนักงานเอกชน	3.86	0.529		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.96	0.527		
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	4.05	0.710	0.773	0.509
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.95	0.582		
	พนักงานเอกชน	3.93	0.559		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	4.02	0.552		
ด้านการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	3.93	0.846	0.789	0.501
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.87	0.727		
	พนักงานเอกชน	3.84	0.678		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.96	0.702		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	3.64	0.719	1.031	0.379
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.69	0.700		
	พนักงานเอกชน	3.53	0.680		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	3.63	0.617		

ตาราง 18 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ส่วนผสมทางการตลาด					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.17	0.700	2.534	0.057
	รับราชการ/พนักงาน	4.05	0.577		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานเอกชน	3.98	0.625		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	4.17	0.608		
	กิจการ				
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.77	0.699	1.905	0.128
	รับราชการ/พนักงาน	3.77	0.631		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานเอกชน	3.70	0.603		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	3.87	0.633		
	กิจการ				
ด้านกระบวนการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.17	0.617	0.702	0.552
	รับราชการ/พนักงาน	4.18	0.598		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานเอกชน	4.07	0.637		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	4.08	0.646		
	กิจการ				

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.187, 0.509, 0.501, 0.379, 0.057, 0.128 และ 0.552 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของอาชีพกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ส่วนสมทางการตลาด	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.93	0.495	1.182	0.317
	10,001-20,000 บาท	3.91	0.566		
	20,001-30,000 บาท	4.00	0.535		
	30,001-40,000 บาท	3.97	0.578		
	40,001-50,000 บาท	3.74	0.398		
	50,000 บาทขึ้นไป	3.94	0.558		
ด้านราคาสินค้า	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.00	0.626	0.653	0.659
	10,001-20,000 บาท	3.92	0.579		
	20,001-30,000 บาท	4.04	0.605		
	30,001-40,000 บาท	4.04	0.470		
	40,001-50,000 บาท	3.93	0.539		
	50,000 บาทขึ้นไป	3.93	0.531		
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.00	0.784	2.277*	0.046
	10,001-20,000 บาท	3.75	0.732		
	20,001-30,000 บาท	3.98	0.638		
	30,001-40,000 บาท	4.09	0.607		
	40,001-50,000 บาท	3.90	0.541		
	50,000 บาทขึ้นไป	3.82	0.691		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.73	0.642	1.097	0.362
	10,001-20,000 บาท	3.52	0.687		
	20,001-30,000 บาท	3.68	0.632		
	30,001-40,000 บาท	3.60	0.731		
	40,001-50,000 บาท	3.58	0.560		
	50,000 บาทขึ้นไป	3.56	0.641		

ตาราง 19 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ส่วนผสมทางการตลาด	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.10	0.623	1.254	0.283
	10,001-20,000 บาท	4.03	0.610		
	20,001-30,000 บาท	4.16	0.579		
	30,001-40,000 บาท	4.15	0.658		
	40,001-50,000 บาท	3.88	0.632		
	50,000 บาทขึ้นไป	4.08	0.674		
ด้านลักษณะทางกายภาพของ สถานที่ให้บริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.86	0.604	0.651	0.661
	10,001-20,000 บาท	3.72	0.657		
	20,001-30,000 บาท	3.82	0.582		
	30,001-40,000 บาท	3.85	0.564		
	40,001-50,000 บาท	3.75	0.600		
	50,000 บาทขึ้นไป	3.74	0.742		
ด้านกระบวนการจัดการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.18	0.549	1.689	0.136
	10,001-20,000 บาท	4.08	0.645		
	20,001-30,000 บาท	4.20	0.668		
	30,001-40,000 บาท	4.13	0.598		
	40,001-50,000 บาท	3.88	0.630		
	50,000 บาทขึ้นไป	3.98	0.650		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.317, 0.659, 0.046, 0.362, 0.283, 0.661 และ 0.136 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของรายได้กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ใน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณา Sig. ของรายได้กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องในการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธี การทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้าง แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องใน ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000
		4.00	3.75	3.98	4.09	3.90	3.82
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.00	-	0.25* (0.028)	0.02 (0.836)	-0.09 (0.516)	0.10 (0.517)	0.18 (0.206)
10,001-20,000 บาท	3.75	-	-	-0.23* (0.027)	-0.34* (0.006)	-0.15 (0.270)	-0.07 (0.577)
20,001-30,000 บาท	3.98	-	-	-	-0.11 (0.376)	0.08 (0.609)	0.16 (0.246)
30,001-40,000 บาท	4.09	-	-	-	-	0.19 (0.236)	0.27 (0.072)
40,001-50,000 บาท	3.90	-	-	-	-	-	0.08 (0.616)
50,000 บาทขึ้นไป	3.82	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.25 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.23 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) แตกต่างกัน

เนื่องจากสถานภาพสมรสมีผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่ม คือ โสด และสมรส ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระแก่กัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ส่วนผสมทางการตลาด	สถานภาพสมรส	t-Test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	โสด	3.90	0.538	-0.812	0.418
	สมรส	3.94	0.536		
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	โสด	3.93	0.571	-1.021	0.308
	สมรส	3.99	0.575		
ด้านการจัดจำหน่าย	โสด	3.84	0.668	-1.179	0.239
	สมรส	3.93	0.731		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.56	0.672	-1.050	0.294
	สมรส	3.63	0.663		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	โสด	4.06	0.600	-0.421	0.674
	สมรส	4.08	0.635		
ด้านลักษณะทางกายภาพของ สถานที่ให้ บริการ	โสด	3.76	0.608	-0.277	0.782
	สมรส	3.78	0.642		
ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย	โสด	4.07	0.604	-0.691	0.490
	สมรส	4.12	0.649		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.418, 0.308, 0.239, 0.294, 0.674, 0.782 และ 0.490 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ลูกค้ำที่มีลักษณะพฤติกรรมต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้ำที่มีลักษณะพฤติกรรมต่างกัน ได้แก่ ประสบการณ์การใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีลักษณะพฤติกรรมต่างกัน ได้แก่ ประสบการณ์การใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) แตกต่างกัน

ประสบการณ์การใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระแก่กัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนสมทางการตลาด จำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ส่วนสมทางการตลาด	ประสบการณ์ การใช้บริการ	t-Test for Equity of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เคย	3.92	0.543	-0.145	0.885
	ไม่เคย	3.93	0.501		
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	เคย	3.99	0.579	1.390	0.165
	ไม่เคย	3.87	0.531		
ด้านการจัดจำหน่าย	เคย	3.91	0.711	1.445	0.149
	ไม่เคย	3.76	0.681		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เคย	3.61	0.684	0.479	0.633
	ไม่เคย	3.57	0.550		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	เคย	4.07	0.633	-0.469	0.640
	ไม่เคย	4.11	0.542		
ด้านลักษณะทางกายภาพของ สถานที่ให้บริการ	เคย	3.80	0.633	1.776	0.076
	ไม่เคย	3.63	0.582		
ด้านกระบวนการให้บริการ	เคย	4.11	0.623	0.689	0.491
	ไม่เคย	4.04	0.686		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์การใช้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านส่วนสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.885, 0.165, 0.149, 0.633, 0.640, 0.076 และ 0.491 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของประสบการณ์การใช้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

วันที่มาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ส่วนผสมทางการตลาด	วันที่มาใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	จันทร์-ศุกร์	3.91	0.562	0.140	0.870
	เสาร์-อาทิตย์	3.93	0.486		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.95	0.642		
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	จันทร์-ศุกร์	3.97	0.572	0.671	0.512
	เสาร์-อาทิตย์	3.99	0.572		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.86	0.593		

ตาราง 23 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ส่วนผสมทางการตลาด	วันที่มาใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย	จันทร์-ศุกร์	3.93	0.706	0.706	0.494
	เสาร์-อาทิตย์	3.84	0.722		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.93	0.643		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จันทร์-ศุกร์	3.61	0.633	0.065	0.937
	เสาร์-อาทิตย์	3.59	0.688		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.58	0.754		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	จันทร์-ศุกร์	4.05	0.639	0.349	0.706
	เสาร์-อาทิตย์	4.10	0.582		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.08	0.724		
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ให้บริการ	จันทร์-ศุกร์	3.83	0.616	1.266	0.283
	เสาร์-อาทิตย์	3.72	0.628		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.75	0.689		
ด้านกระบวนการให้บริการ	จันทร์-ศุกร์	4.11	0.619	1.902	0.151
	เสาร์-อาทิตย์	4.13	0.601		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.90	0.814		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวันที่มาใช้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.870, 0.512, 0.494, 0.937, 0.706, 0.283 และ 0.151 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของวันที่มาใช้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้าน

กระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีวันที่มาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ส่วนผสมทางการตลาด	ช่วงเวลา ที่ใช้มาบริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	07.00-10.00 น.	3.93	0.549	1.168	0.322
	10.01-13.00 น.	3.92	0.551		
	13.01-16.00 น.	3.97	0.503		
	16.01-19.00 น.	3.82	0.554		
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	07.00-10.00 น.	4.06	0.589	1.954	0.121
	10.01-13.00 น.	3.95	0.547		
	13.01-16.00 น.	4.01	0.556		
	16.01-19.00 น.	3.83	0.628		

ตาราง 24 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ส่วนผสมทางการตลาด	ช่วงเวลา ที่ใช้มาบริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย	07.00-10.00 น.	3.83	0.772	2.487	0.060
	10.01-13.00 น.	3.94	0.667		
	13.01-16.00 น.	3.98	0.686		
	16.01-19.00 น.	3.70	0.751		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	07.00-10.00 น.	3.61	0.778	1.150	0.329
	10.01-13.00 น.	3.64	0.696		
	13.01-16.00 น.	3.64	0.592		
	16.01-19.00 น.	3.46	0.647		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	07.00-10.00 น.	4.05	0.605	1.712	0.164
	10.01-13.00 น.	4.09	0.660		
	13.01-16.00 น.	4.13	0.621		
	16.01-19.00 น.	3.92	0.550		
ด้านลักษณะทางกายภาพของ สถานที่ให้บริการ	07.00-10.00 น.	3.80	0.670	3.192*	0.024
	10.01-13.00 น.	3.86	0.591		
	13.01-16.00 น.	3.79	0.605		
	16.01-19.00 น.	3.56	0.656		
ด้านกระบวนการให้บริการ	07.00-10.00 น.	4.02	0.668	1.031	0.379
	10.01-13.00 น.	4.12	0.663		
	13.01-16.00 น.	4.15	0.599		
	16.01-19.00 น.	4.02	0.602		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.322, 0.121, 0.060, 0.329, 0.164, 0.024 และ 0.379 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เพียงค่า Sig. ของช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องใน
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	$\bar{X}$	07.00-10.00 น.	10.01-13.00 น.	13.01-16.00 น.	16.01-19.00 น.
		3.80	3.86	3.79	3.56
07.00-10.00 น.	3.80	-	-0.06 (0.540)	0.01 (0.887)	0.24* (0.033)
10.01-13.00 น.	3.86	-	-	0.07 (0.354)	0.30* (0.002)
13.01-16.00 น.	3.79	-	-	-	0.23* (0.019)
16.01-19.00 น.	3.56	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในเวลา 07.00-10.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในเวลา 16.01-19.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มาใช้บริการในเวลา 10.01-13.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในเวลา 16.01-19.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.30 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มาใช้บริการในเวลา 13.01-16.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในเวลา 16.01-19.00 น. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.23 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซอร์ฟ (Proserv) ในด้านส่วนผสมทางการตลาด
จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ส่วนผสมทางการตลาด	ความถี่ในการ ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1-2 ครั้งต่อปี	3.72	0.485	3.401*	0.018
	3-4 ครั้งต่อปี	3.95	0.530		
	5-6 ครั้งต่อปี	3.98	0.563		
	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	3.95	0.534		

ตาราง 26 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้าน ส่วนผสมทางการตลาด	ความถี่ในการ ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	1-2 ครั้งต่อปี	3.70	0.529	9.206*	0.000
	3-4 ครั้งต่อปี	3.94	0.568		
	5-6 ครั้งต่อปี	4.19	0.563		
	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	4.02	0.545		
ด้านการจัดจำหน่าย	1-2 ครั้งต่อปี	3.46	0.664	13.364*	0.000
	3-4 ครั้งต่อปี	3.85	0.734		
	5-6 ครั้งต่อปี	4.04	0.679		
	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	4.16	0.544		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-2 ครั้งต่อปี	3.30	0.579	7.055*	0.000
	3-4 ครั้งต่อปี	3.57	0.685		
	5-6 ครั้งต่อปี	3.76	0.602		
	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	3.74	0.673		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	1-2 ครั้งต่อปี	3.80	0.597	4.954*	0.002
	3-4 ครั้งต่อปี	4.10	0.618		
	5-6 ครั้งต่อปี	4.09	0.587		
	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	4.20	0.635		
ด้านลักษณะทางกายภาพของ สถานที่ให้บริการ	1-2 ครั้งต่อปี	3.54	0.649	8.729*	0.000
	3-4 ครั้งต่อปี	3.69	0.539		
	5-6 ครั้งต่อปี	3.90	0.589		
	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	4.01	0.637		
ด้านกระบวนการให้บริการ	1-2 ครั้งต่อปี	3.86	0.641	3.453*	0.017
	3-4 ครั้งต่อปี	4.15	0.622		
	5-6 ครั้งต่อปี	4.15	0.615		
	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	4.12	0.629		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านส่วนสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.018, 0.000, 0.000, 0.000, 0.002, 0.000 และ 0.017 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. ของความถี่ในการใช้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	5-6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
		3.72	3.95	3.98	3.95
1-2 ครั้งต่อปี	3.72	-	-0.23*	-0.26*	-0.23*
			(0.005)	(0.005)	(0.011)
3-4 ครั้งต่อปี	3.95	-	-	-0.03	0.00
				(0.637)	(0.951)
5-6 ครั้งต่อปี	3.98	-	-	-	0.03
					(0.724)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	3.95	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 3-4 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.23 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 5-6 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องมากกว่า 6 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.23 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านราคาผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	5-6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
		3.70	3.94	4.19	4.02
1-2 ครั้งต่อปี	3.70	-	-0.24*	-0.49*	-0.32*
			(0.004)	(0.000)	(0.001)
3-4 ครั้งต่อปี	3.94	-	-	-0.25*	-0.08
				(0.001)	(0.299)
5-6 ครั้งต่อปี	4.19	-	-	-	0.17
					(0.057)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	4.02	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 3-4 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านราคาผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 5-6 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านราคาลดต้นทุนมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี และ 3-4 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.49 และ 0.25 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องมากกว่า 6 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านราคาลดต้นทุนมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.32 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	5-6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
		3.46	3.85	4.04	4.16
1-2 ครั้งต่อปี	3.46	-	-0.39*	-0.58*	-0.70*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)
3-4 ครั้งต่อปี	3.85	-	-	-0.19*	-0.31*
				(0.041)	(0.001)
5-6 ครั้งต่อปี	4.04	-	-	-	-0.12
					(0.289)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	4.16	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 3-4 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.39 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 5-6 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี และ 3-4 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.58 และ 0.19 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องมากกว่า 6 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี และ 3-4 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.70 และ 0.31 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	5-6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
		3.30	3.57	3.76	3.74
1-2 ครั้งต่อปี	3.30	-	-0.27*	-0.46*	-0.44*
			(0.007)	(0.000)	(0.000)
3-4 ครั้งต่อปี	3.57	-	-	-0.19*	-0.17
				(0.035)	(0.052)
5-6 ครั้งต่อปี	3.76	-	-	-	-0.02
					(0.879)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	3.74	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 3-4 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 5-6 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี และ 3-4 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.46 และ 0.19 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องมากกว่า 6 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.44 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องใน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	5-6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
		3.80	4.10	4.09	4.20
1-2 ครั้งต่อปี	3.80	-	-0.30*	-0.29*	-0.40*
			(0.002)	(0.006)	(0.000)
3-4 ครั้งต่อปี	4.10	-	-	0.01	-0.10
				(0.973)	(0.242)
5-6 ครั้งต่อปี	4.09	-	-	-	-0.11
					(0.305)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	4.20	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 3-4 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านพนักงานผู้ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.30 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 5-6 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านพนักงานผู้ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องมากกว่า 6 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านพนักงานผู้ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.40 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องใน
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม
ความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	5-6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
		3.54	3.69	3.90	4.01
1-2 ครั้งต่อปี	3.54	-	-0.15 (0.112)	-0.36* (0.001)	-0.47* (0.000)
3-4 ครั้งต่อปี	3.69	-	-	-0.21* (0.012)	-0.32* (0.000)
5-6 ครั้งต่อปี	3.90	-	-	-	-0.11 (0.301)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	4.01	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 5-6 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี และ 3-4 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36 และ 0.21 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องมากกว่า 6 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี และ 3-4 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.47 และ 0.32 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องใน
ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	5-6 ครั้งต่อปี	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
		3.86	4.15	4.15	4.12
1-2 ครั้งต่อปี	3.86	-	-0.29*	-0.29*	-0.26*
			(0.002)	(0.008)	(0.016)
3-4 ครั้งต่อปี	4.15	-	-	0.00	0.03
				(0.975)	(0.710)
5-6 ครั้งต่อปี	4.15	-	-	-	0.03
					(0.772)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	4.12	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 3-4 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 5-6 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องมากกว่า 6 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในด้านการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.	เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)	
1.1	ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2	ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.	อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)	
2.1	ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2	ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
3.	ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)	
3.1	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4.	อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)	
4.1	ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5.	รายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)	
5.1	ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5.2	ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
6.	สถานภาพสมรสมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)	
6.1	ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
7.	พฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)	
7.1	ลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
7.2	ลูกค้าที่มีวันที่มาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้าน กระบวนการให้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
7.3	ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
7.4	ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
7.5	ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานีสบริการน้ำมันเชลล์ในด้านการผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดและเพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับบริษัทเชลล์ฯ และผู้สนใจธุรกิจค่าน้ำมันเครื่องในสถานีสบริการน้ำมันเชลล์สามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า อันจะก่อให้เกิดการได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลต่อความมั่นคงและความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานีสบริการน้ำมันเชลล์ในด้านการผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv)ในสถานีสบริการน้ำมันเชลล์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานีสบริการน้ำมันเชลล์

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ในกรุงเทพมหานคร

2. งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อแผนกโปรเซิร์ฟ (Proserv) ของบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยให้เกิดความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจค่าน้ำมันเครื่องในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจค่าน้ำมันเครื่องในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้ศึกษาค้นคว้าและใช้เป็นเอกสารอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน

7. ลูกค้าที่มีลักษณะพฤติกรรมต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลส์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 124 สถานบริการ (บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด: 1 สิงหาคม 2548) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลส์ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Non-Probability Sampling ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา : 2546) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากคัดเลือกศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลส์ในกรุงเทพมหานคร 20% จากทั้งหมด 124 สถานบริการ เพื่อให้ได้จำนวนศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ที่เข้าไปเก็บข้อมูล 25 สถานบริการ

ขั้นที่ 2 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลส์ในกรุงเทพมหานครที่คัดเลือกมาได้ 25 สถานบริการ ๆ ละ 15 หรือ 16 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลส์ในกรุงเทพมหานครที่ถูกเลือกในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โปรเซิร์ฟ (Proserv) ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.9260, 0.7010, 0.8398, 0.7892, 0.9366, 0.7968 และ 0.8613 ตามลำดับ

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
2. ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้บริหารสถานบริการเซลล์ที่มีศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โปรเซิร์ฟ (Proserv) แต่ละสาขาที่กำหนดไว้ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะแจกแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถาม พร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้ลูกค้าผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ทั้ง 25 สาขา ดังกล่าวข้างต้น ตอบแบบสอบถาม โดยรายละเอียดดังนี้
 - 4.1 ให้พนักงานต้อนรับแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในช่วงที่ลูกค้าชำระเงินค่าสินค้าและบริการ
 - 4.2 พนักงานต้อนรับเก็บแบบสอบถามคืนเมื่อลูกค้ากรอกข้อมูลเสร็จแล้ว

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS For Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ

5. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ

6. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน

7. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการจากศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-Test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยมีการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้

7.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-Test

7.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

7.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

7.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

7.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way ANOVA

7.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-Test

7.7 ลูกค้าที่มีลักษณะพฤติกรรมต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-Test และ One-Way ANOVA

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี และ อายุ 45-54 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท และมีสถานภาพการสมรสเป็นสมรส

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) มีการใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ รองลงมาคือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 13.01-16.00 น. รองลงมาคือ 10.01-13.00 น. และ 07.00-10.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 3-4 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ มากกว่า 6 ครั้งต่อปี และ 5-6 ครั้งต่อปี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านต่าง ๆ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเชลล์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง ณ ศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) คุณภาพของไส้กรองโปรเซิร์ฟ การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การบริการตรวจเช็คน้ำมันเบรค/คลัทช์ การบริการตรวจเช็คน้ำมันพวงมาลัยพาวเวอร์ การบริการตรวจเช็คน้ำฉีดกระจก/ก้านปัดน้ำฝน การบริการตรวจเช็คน้ำในหม้อน้ำ/ฝาหม้อน้ำ การบริการตรวจเช็คทำความสะอาดกรองอากาศ การบริการตรวจเช็คสภาพสายพานเครื่องยนต์/สายพานแอร์/สายพานพาวเวอร์ การบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ – น้ำกลั่น/ขั้ว การบริการตรวจเช็คสภาพยาง/ลมยาง และความเร็วในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและบริการตรวจเช็คต่างๆ อยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ลูกคามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจด้านการแจ้งราคาสินค้าและบริการก่อนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเชลล์ ความชัดเจนและถูกต้องของป้ายบอกราคาดัชนี และ ความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการที่ได้รับ และความสะดวกในการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ลูกคามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจด้านความเพียงพอของจำนวนสาขาในการให้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ(ง่ายแก่การเข้าถึง) และความชัดเจนของป้ายชี้หน้ศูนย์บริการโปรเซิร์ฟที่แสดงอยู่หน้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ อยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจด้านการแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารรถยนต์ และการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจด้านการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุ อยู่ในระดับปานกลาง

3.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ลูกคามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจด้านความสุภาพ/อบอุ่นของพนักงานในการต้อนรับและให้บริการ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ การให้ข้อมูล/คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงาน ความสะอาด/เรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน ประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการของช่าง การตรวจสอบการทำงานหลังการให้บริการของหัวหน้าช่าง และด้านการสรุปผลการให้บริการ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของหัวหน้าช่าง อยู่ในระดับมาก

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ลูกคามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจด้านความสะอาด/เป็นระเบียบภายใน

ศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) ความสวยงามภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ความทันสมัยและมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) ความสะอาด/สะอาด/สบายของห้องพักรอลูกค้า และความสวยงาม/สะอาดของชั้นวางสินค้า อยู่ในระดับมาก

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการประมาณระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำงานให้ลูกค้าทราบ การให้บริการได้ตามระยะเวลาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ และการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีเพียงความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมากกว่าเพศหญิง

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีเพียงความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี และ 45-54 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีเพียงความพึงพอใจต่อการใช้บริการในการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ลูกค้าที่มีลักษณะพฤติกรรมต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลได้ดังนี้

ประสบการณ์การใช้บริการ

ลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วันที่มาใช้บริการ

ลูกค้าที่มีวันที่มาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีเพียงความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลา 07.00-10.00 น. 10.01-13.00 น. และ 13.01-16.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-19.00 น.

ความถี่ในการใช้บริการ

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 3-4 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1-2 ครั้งต่อปี

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 5-6 ครั้งต่อปี และมากกว่า 6 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านส่วนผสมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 5-6 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อปี

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องมากกว่า 6 ครั้งต่อปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อปี

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเซลล์ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณี สุรชัยอนันต์ (2547 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน ทำให้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลซึ่งอยู่ในวัยทำงาน เนื่องจากจากบุคคลในวัยทำงานจะมีรถยนต์เป็นของตนเอง

2. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) โดยมีการใช้บริการมากที่สุดในวันจันทร์-วันศุกร์ มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด 13.01-16.00 น. และส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 3-4 ครั้งต่อปี เนื่องจาก ลูกค้าจะมีระยะทางในการใช้รถยนต์ประมาณ 20,000 ก.ม. ต่อปี และมีการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องทุก 5,000 ก.ม. ทำให้มีอัตราเฉลี่ยในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 3-4 ครั้งต่อปี ซึ่งพบว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 189) หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้นโอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ทั้งนี้เพราะศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการจากคู่แข่ง ซึ่งบริการที่สร้างความแตกต่าง ได้แก่ การบริการตรวจเช็คน้ำมันเบรค/คลัทช์

การบริการตรวจเช็คน้ำมันพวงมาลัยพาวเวอร์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90) นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value add) ทั้งคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการแจ้งราคาสินค้าและบริการก่อนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าได้มีโอกาสพิจารณาความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดในด้านนี้ และลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเชลล์ ความชัดเจนและถูกต้องของป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการที่ได้รับ และความสะดวกในการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสิษฐ์ อนุภูธนาการ (2546 : 77) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีพีพี ดิเทน(บายทีออปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท พบว่า ความพึงพอใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชลล์มีอยู่เป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัช กฤตยานวัช (2546 : 75) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันเจ็ท (Jet) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกของแถม การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ และภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิธา อรุโสมถน (2546 : 85) ซึ่งศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น พบว่า รายการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ใช้

รถยนต์ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายประมาณครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคทั้งหมด และของแถมแต่ละชนิดก็ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป ลูกค้าที่ใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) มีความพึงพอใจด้านการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านวิทยุในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การโฆษณาทางวิทยุไม่สามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นภาพของสินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการรับรู้รายการส่งเสริมการขายทางวิทยุในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าทางศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ได้ตระหนักว่าพนักงานเป็นหัวใจของธุรกิจบริการ ดังนั้น พนักงานของศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟจะได้รับการฝึกอบรมให้มีมาตรฐานในการบริการลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและพฤติกรรม การซื้อซ้ำกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณี สุรชัยธนวัฒน์ (2547 : 93) พบว่าทัศนคติต่อพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป และความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมให้ความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ได้สร้างลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ความสวยงาม ความเป็นระเบียบ ความทันสมัย และความสะอาดสบายของห้องพักรอลูกค้า โดยให้มีมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณี สุรชัยธนวัฒน์ (2547 : 93) ที่กล่าวว่าทัศนคติลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า กระบวนการให้บริการเปรียบเสมือนการส่งมอบคุณค่าของการบริการไปยังลูกค้า ดังนั้น กระบวนการให้บริการที่ดีจึงสามารถสร้างความพึงพอใจและพฤติกรรม การซื้อซ้ำกับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณี สุรชัยธนวัฒน์ (2547 : 93) พบว่า ทัศนคติดูรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการบริการเป็นมืออาชีพ แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปจะมากขึ้น

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าทางศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ได้มีการทำการตลาดที่ดีในส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัช กฤตยานวัช (2546 : 75) ที่กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงไม่ได้มีความรู้สึกแตกต่างในการใช้บริการในสถานบริการน้ำมันเจ็ท แต่ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนในเรื่องความสวยงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพล เขมปัญญาบุรุษ (2545 : 84) ที่กล่าวว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหวละเอียดละม้ายกว่าเพศชายซึ่งมีเหตุผลมากกว่าเพศหญิง

ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ทางศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟให้การบริการกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัช กฤตยานวัช (2546 : 75) ที่กล่าวว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน แต่ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี และ 45-54 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องของความสวยงามและความเป็นระเบียบเรียบร้อยแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) มีมาตรฐานการให้บริการลูกค้าทุกคนในรูปแบบที่เหมือนกันและไม่ได้เจาะจงเฉพาะจงเพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัช กฤตยานวัช (2546 : 76) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเจ็ทไม่ได้แตกต่างกันตามสถานภาพสมรส และระดับการศึกษา

ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ทางศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) มีมาตรฐานการให้บริการที่เหมือนกัน จึงทำให้ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจาก ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยลูกค้า ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้กลุ่มต่างๆ

ลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการและวันมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) มีมาตรฐานการให้บริการลูกค้าทุกคนในรูปแบบที่เหมือนกันและเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเป็นครั้งแรก รวมทั้งลูกค้าที่ใช้บริการในวันต่างกัน เช่น วันจันทร์-ศุกร์ วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ลูกค้าจะมาใช้บริการในช่วงเวลาที่ต่างกัน แต่การบริการที่เป็นมาตรฐานก็สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาตั้งแต่ 07.00-16.00 น. มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. เป็นเวลาที่ทางศูนย์บริการได้เปิดดำเนินงานมาแล้ว 9 ชั่วโมง และพนักงานไม่ได้มีการทำความสะอาดในระหว่างวัน ทำให้ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการโปรเซิร์ฟอาจเกิดคราบสกปรกจากการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ซึ่งทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วง 16.01-19.00 น. มีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาอื่นๆ

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการมากจะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ความถี่ในการใช้บริการน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสร แสนอารี (2546:124) ที่พบว่าความพึงพอใจมากจะมีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพของไส้กรองโปรเซิร์ฟน้อยกว่าด้านอื่น อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันมีลูกค้าบางส่วนที่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของไส้กรองน้ำมันยี่ห้ออื่นๆ และลูกค้ากลุ่มนี้เมื่อมาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องก็จะนำไส้กรองน้ำมันยี่ห้ออื่นมาใช้แทนไส้กรอง

ของโปรเซิร์ฟ ดังนั้น ทางศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ควรจะทำการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้ถึงคุณภาพของไส้กรองโปรเซิร์ฟว่ามีคุณภาพดีเหมือนกับไส้กรองน้ำมันยี่ห้ออื่น

2. ด้านราคาค่าผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเชลล์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านราคาค่าผลิตภัณฑ์ ทางศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ควรที่จะมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำมันเครื่องเชลล์ เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพก็必将มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเชลล์

3. ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก แต่ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเครื่องมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังนั้น ทางศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ควรจะมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย คัดเลือกช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และป้ายแสดงยี่ห้อโปรเซิร์ฟหน้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ควรจะต้องชัดเจนและสังเกตเห็นได้ในระยะไกล ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีศูนย์บริการโปรเซิร์ฟอยู่ข้างหน้า และยังเป็นการกระตุ้นเตือนลูกค้าอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับรู้รายการส่งเสริมการขายทางวิทยุในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ควรที่จะมีการปรับปรุงการใช้สื่อวิทยุในการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาทางวิทยุควรจะใช้ข้อความที่กระชับและต้องสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงสิ่งสำคัญของรายการส่งเสริมการขาย ควรจะเลือกลงโฆษณาในคลื่นวิทยุและเวลาในการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ในด้านการสรุปผลการให้บริการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของหัวหน้าช่างมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้น ควรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในหัวหน้าช่างซึ่งจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในข้อเสนอแนะของหัวหน้าช่างและไม่เกิดความรู้สึกว่ากำลังถูกยัดเยียดให้ซื้อสินค้า

6. ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก แต่ในปัจจุบันนี้ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเครื่องมีการแข่งขันที่รุนแรง คู่แข่งขันส่วนใหญ่ต่างก็เร่งปรับปรุงให้ศูนย์บริการของตนเองมีลักษณะทางกายภาพที่สวยงาม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความทันสมัยในสายตาของลูกค้า ดังนั้น ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ควรที่จะมีการ

ปรับเปลี่ยนรูปโฉมใหม่ให้มีความสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีความทันสมัยกว่ารูปโฉมเดิม นอกจากนี้การปรับปรุงยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าอีกด้วย

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ทางศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) จะต้องพยายามพัฒนามาตรฐานกระบวนการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยต้องพยายามพัฒนาในเรื่องของการให้บริการอย่างรวดเร็วตามที่ได้แจ้งลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากจะกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในต่างจังหวัดที่เป็นจังหวัดใหญ่ๆ เช่น ขอนแก่น เชียงใหม่ ชลบุรี สงขลา
2. ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยทางการตลาดใด มีผลทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป
3. ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) กับร้านเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องอื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. (เอกสารประกอบคำสอน). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยพล เขมปัญญาอนุรักษ์. (2545). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทิปปิง พอยท์ จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- นันทวัช กฤตยานวัช. (2546). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. *ความรู้ทั่วไปเรื่องน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์*.
- ประภัสร์ แสนอารี. (2546). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พริษฐ์ อนุกุลธนาการ. (2546). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิพัฒน์ ก้องกิจสกุล. (2546). *คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บีไบร์ทบุ๊คส์.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัฐา อรุโสมณ. (2546). *ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิระพงษ์ เอลิมจิระรัตน์. (2545). *คุณภาพในงานบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- สุณี สุรัชยธวัช. (2547) *ศึกษาเรื่องทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์ออกได้เซิร์ฟซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อมรรัตน์ ปรงพานิช. (2548). *การวัดความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจมีความสำคัญอย่างไร*. วารสารวิชาการปริทัศน์, 2548;3(6), 10-14.
- Assael,H. (1988). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cinninnati, OH: South – Western College Publishing.
- Gagliano, K.B. & Hathcote, J. (1994). Customer expectation and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 60-69.
- Gerson, R.F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Menlo Parks, CA: Crisp Publications Inc.
- Hill, N. & Alexander, J. (1997). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. (2nd ed.). Hampshire, England: Gower Publishing Limited.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2001). *Consumer behavior*. (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Kotler,P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications
From the frontier. (1-19). *Service quality: New directions in theory and practice*.
CA: Sage Publications.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior : Buying, having, and being*. (4th ed.). Upper
Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Wolman, Thomas E. (1973) *Education and Organizational Leadership in Elementary School*,
Englewood Cliffs : New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
"ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย
น้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานีสบริการน้ำมันเชลล์ในกรุงเทพมหานคร"

คำชี้แจง

ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน จำนวน 4 หน้า

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
โปรเซิร์ฟของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน
เครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ในสถานีสบริการน้ำมันเชลล์

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จึงเรียนขอความร่วมมือจากท่านได้โปรด
แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ จริ่งใจ ตรงไปตรงมา และเป็นอิสระเพื่อความสำเร็จของผลการศึกษาวิจัย โดยไม่ต้อง
ระบุชื่อ และนามสกุลของท่านลงในแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่มีผลผูกพันใดๆ หรือไม่นำ
มาใช้ในทางที่จะเสียประโยชน์ต่อท่านเป็นอันขาด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

กฤตินี วรกิตติคุณวัฒน์

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

"ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่าย
น้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ในกรุงเทพมหานคร"

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เพียง 1 คำตอบ)

1 เพศ

() ชาย

() หญิง

2 อายุ

() ไม่เกิน 24 ปี

() 25-34 ปี

() 35-44 ปี

() 45-54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

() ไม่เกิน 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด (เพียง 1 คำตอบ)

1. ท่านเคยมาใช้บริการที่ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) หรือไม่
() เคย () ไม่เคย
2. โดยส่วนใหญ่นักใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ(Proserv) ในวันใด
() วันจันทร์-วันศุกร์ () วันเสาร์-วันอาทิตย์
() วันหยุดนักขัตฤกษ์
3. ช่วงเวลาที่ท่านมักมาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ(Proserv)
() 07.00 – 10.00 น. () 10.01 – 13.00 น.
() 13.01 – 16.00 น. () 16.01 – 19.00 น.
4. ความถี่ในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องของท่านเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง
() 1 - 2 ครั้งต่อปี () 3 - 4 ครั้งต่อปี
() 5 - 6 ครั้งต่อปี () มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ(Proserv) ในสถานีสบริการน้ำมันเชลล์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับ ความพึงพอใจของท่านในการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ

ประเด็นในการพิจารณา		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่พึงพอใจ (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเชลล์					
2	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง ณ ศูนย์ บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv)					
3	คุณภาพของไส้กรองโปรเซิร์ฟ					
4	การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง					
5	การบริการตรวจเช็คน้ำมันเบรค / คลัทช์					
6	การบริการตรวจเช็คน้ำมันพวงมาลัยพาวเวอร์					
7	การบริการตรวจเช็คน้ำฉีดกระจก/ก้านปัดน้ำฝน					

ประเด็นในการพิจารณา		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่พึงพอใจ (1)
8	การบริการตรวจเช็คน้ำในหม้อน้ำ / ฝาหม้อน้ำ					
9	การบริการตรวจเช็คทำความสะอาดกรองอากาศ					
10	การบริการตรวจเช็คสภาพสายพานเครื่องยนต์ / สายพานแอร์ / สายพานพาวเวอร์					
11	การบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ – น้ำกลั่น / ชั่ว					
12	การบริการตรวจเช็คสภาพยาง / ลมยาง					
13	ความเร็วในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและ บริการตรวจเช็คต่างๆ					
ด้านราคาผลิตภัณฑ์						
14	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่องเชลล์					
15	ความชัดเจนและถูกต้องของป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์					
16	การแจ้งราคาสินค้าและบริการก่อนการให้บริการ					
17	ความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการที่ได้รับ					
18	ความสะดวกในการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต					
ด้านการจัดจำหน่าย						
19	ความเพียงพอของจำนวนสาขาในการให้บริการ					
20	ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งศูนย์บริการ โปรเซิร์ฟ (ง่ายแก่การเข้าถึง)					
21	ความชัดเจนของป้ายชี้ห่อศูนย์บริการโปรเซิร์ฟที่แสดงอยู่บนป้ายสถานีบริการน้ำมันเชลล์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
22	การแจกของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เช่น ชี้อเฮลิคซ์ อัลตรา (Helix Ultra) ฟรีเครื่องดูดฝุ่น					
23	การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
24	การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุ					

ประเด็นในการพิจารณา		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่พึงพอใจ (1)
25	การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รถยนต์					
26	การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv)					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						
27	ความสุภาพ/อบอุ่นของพนักงานในการต้อนรับและให้บริการ					
28	ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ					
29	การให้ข้อมูล/คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงาน					
30	ความสะอาด/เรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน					
31	ประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการของช่าง					
32	การตรวจสอบการทำงานหลังการให้บริการของหัวหน้าช่าง					
33	การสรุปผลการให้บริการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของหัวหน้าช่าง					
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ						
34	ความสะอาด/เป็นระเบียบภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv)					
35	ความสวยงามภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv) ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน					
36	ความทันสมัยและมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือภายในศูนย์บริการโปรเซิร์ฟ (Proserv)					
37	ความสะอาด/สอาด/สบายของห้องพักรอลูกค้า					
38	ความสวยงาม/สะอาดของชั้นวางสินค้า					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
39	การประมาณระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำงานให้ลูกค้าทราบ					
40	การให้บริการได้ตามระยะเวลาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบ					
41	การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในครั้งต่อไป					

ภาคผนวก ข

จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/7735

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกฤติน วรกิตคุณวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูลสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเชลล์ ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายกฤติน วรกิตคุณวัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง
จดหมายขอความอนุเคราะห์การวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๖๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดขายปลีกภาคกลาง บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกฤติน วรกิติคุณวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรวงคณา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกฤติน วรกิติคุณวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-262-6874 มือถือ 01-751-8978

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายภฤติน วรฤतिकุลวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	14 ตุลาคม 2516
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9 ตรอกช่างทอง ถ.ตะนาว แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2540 ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร