

การศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด  
ของสถานีน้ำมันใน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ปวีศ ธิกุลวงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
ปีการศึกษา 2564

การศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด  
ของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ปวีศ ธิกุลวงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติงานค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เสนอโดย นายปวีศ ธิกุลวงษ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

*พรรณนิภา เดชพล*

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)

วันที่ ๒๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

*น.ล*

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

*พรพจน์ จุลสวัสดิ์*

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์)

*อุษณี จิตติมณี*

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี)

|                       |   |
|-----------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | การศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด<br>ของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี |
| อาจารย์ที่ปรึกษา      | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์<br>อาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี                                |
| ชื่อนักศึกษา          | ปวีศ ธิกุลวงษ์  |
| สาขาวิชา              | สาขาวิชาการจัดการ   |
| ปีการศึกษา            | 2565  |

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแก่ผู้บริโภค และ 3) เพื่อหาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีเป็นงานวิจัยเชิงผสมผสานทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 41 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ชนิดของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการคือ จักรยานยนต์ ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมากและมองว่าสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในพื้นที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ดี ผลสรุปความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการพบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถานีน้ำมัน คุณภาพการบริการ

## ประกาศคุณูปการ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี สำเร็จได้ด้วยดีในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์ และ อาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี ที่ให้การช่วยเหลือในการชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัยและการปรับปรุงเนื้อหาในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนมีผลงานออกมาได้อย่างเหมาะสม

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา แจ็งสว่าง และ อาจารย์ ดร.สุนทรีย์ วิพัฒน์ครุฑ ที่ให้เกียรติในการมาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการดำเนินการค้นคว้าอิสระและทำการปรับปรุงออกมาได้เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน และอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาในทุกศาสตร์ และศิลปินตลอดการศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วย

ปวีศ ธิกุลวงษ์

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 1   |      |
| บทนำ.....   | 1    |
| ภูมิหลัง.....   | 1    |
| คำถามวิจัย.....   | 4    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....  | 5    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....   | 5    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....  | 5    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....  | 7    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....  | 8    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....   | 9    |
| บทที่ 2   |      |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....   | 13   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....                                      | 14   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....   | 16   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....   | 19   |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....                                      | 23   |
| คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เข้ามา<br>ใช้บริการสถานีน้ำมัน..... | 25   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....  | 37   |
| บทที่ 3   |      |
| วิธีดำเนินการวิจัย.....   | 48   |
| กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....   | 48   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....  | 49   |
| ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....  | 50   |
| การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....   | 51   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....  | 51   |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 52   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 54   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....   | 58   |

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                   | 59   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                            | 59   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 59   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 61   |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                         | 87   |
| สรุปผลการวิจัย.....   | 87   |
| อภิปรายผลการวิจัย.....  | 91   |
| ข้อเสนอแนะการวิจัย.....   | 96   |
| บรรณานุกรม.....   | 97   |
| ภาคผนวก.....  | 103  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....                               | 104  |
| ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....       | 110  |
| ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... | 112  |
| ภาคผนวก ง การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).....         | 116  |
| ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ.....                                    | 122  |

## สารบัญตาราง

|          |  | หน้า |
|----------|--|------|
| ตาราง 1  | ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ค้าน้ำมันรอบ 11 เดือน (ม.ค. – พ.ย. ปี 2563).....  | 1    |
| ตาราง 2  | ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ.....  | 21   |
| ตาราง 3  | ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี..  | 61   |
| ตาราง 4  | ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานี<br>น้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในภาพรวม.....                 | 63   |
| ตาราง 5  | ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานี<br>น้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์.....            | 63   |
| ตาราง 6  | ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานี<br>น้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านราคา.....                 | 64   |
| ตาราง 7  | ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานี<br>น้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 65   |
| ตาราง 8  | ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานี<br>น้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....   | 65   |
| ตาราง 9  | ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานี<br>น้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านพนักงาน.....              | 66   |
| ตาราง 10 | ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานี<br>น้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ.....   | 66   |
| ตาราง 11 | ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานี<br>น้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..... | 67   |
| ตาราง 12 | คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี<br>ในภาพรวม.....  | 68   |
| ตาราง 13 | คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี<br>ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้.....  | 69   |
| ตาราง 14 | คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี<br>ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้.....                              | 69   |
| ตาราง 15 | คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี<br>ในด้านความรวดเร็ว.....   | 70   |



|          | หน้า   |    |
|----------|--|----|
| ตาราง 16 | คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี<br>ในด้านการรับประกัน.....  | 70 |
| ตาราง 17 | คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี<br>ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า.....   | 71 |
| ตาราง 18 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ<br>ของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ.....   | 72 |
| ตาราง 19 | ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในคุณภาพการ<br>บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ.   | 73 |
| ตาราง 20 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจ<br>ในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี<br>ในภาพรวม จำแนกตามอายุ.....                         | 74 |
| ตาราง 21 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจ<br>ในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี<br>ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำแนกตามอายุ..... | 74 |
| ตาราง 22 | ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในคุณภาพการ<br>บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนก<br>ตามอาชีพ.....  | 75 |
| ตาราง 23 | ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในคุณภาพการ<br>บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีจำแนกตามระดับ<br>การศึกษา.....                                     | 76 |
| ตาราง 24 | ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในคุณภาพการ<br>บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตาม<br>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                             | 78 |
| ตาราง 25 | ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในคุณภาพการ<br>บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามชนิด<br>ของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการ.....                  | 79 |
| ตาราง 26 | ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท.<br>อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน<br>ผลิตภัณฑ์.....                                   | 80 |

|          |   | หน้า |
|----------|---|------|
| ตาราง 27 | ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา...                   | 81   |
| ตาราง 28 | ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 81   |
| ตาราง 29 | ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....   | 82   |
| ตาราง 30 | ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน.....              | 83   |
| ตาราง 31 | ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....   | 83   |
| ตาราง 32 | ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..... | 84   |

## สารบัญภาพ

|       |  | หน้า |
|-------|--|------|
| ภาพ 1 | สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานีบริการน้ำมัน..... | 3    |
| ภาพ 2 | สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานีบริการน้ำมัน..... | 3    |
| ภาพ 3 | กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                  | 10   |
| ภาพ 4 | องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....   | 22   |

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

สถานีบริการน้ำมัน คือบริการหนึ่งในชีวิตประจำวันสำหรับผู้ที่มีพาหนะที่ใช้เชื้อเพลิงในรูปแบบน้ำมันและแก่สมาชิกบริการเป็นประจำ เพื่อให้พาหนะสามารถทำงานต่อไปได้ โดยเชื้อเพลิงพลังงานในปัจจุบันสำหรับประเทศไทยมีราคาที่มีความผันผวนตามราคาตลาดโลกและประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ผู้มาใช้บริการมีการติดตามทิศทางของราคาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถใช้จ่ายในการเติมเชื้อเพลิงที่คุ้มค่าที่สุด โดยมีการคาดการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีแนวโน้มคลี่คลาย และกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์น้ำมันโลกมีแนวโน้มขยายตัวที่ 5.8 ล้านบาร์เรลต่อวัน (บมจ. ไทยออยล์, 2564, ย่อหน้า 1) ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกที่ร้อยละ 5.2 โดยผลการประชุมของกลุ่มโอเปคและประเทศพันธมิตรเมื่อวันที่ 3 - 4 ธันวาคม 2563 มีข้อตกลงปรับระดับการผลิตในระหว่างเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม 2563 จาก 7.7 ล้านบาร์เรลต่อวัน ไปอยู่ที่ 7.2 ล้านบาร์เรลต่อวันในเดือนมกราคม 2564 ในขณะที่อุปทานน้ำมันจากประเทศนอกกลุ่มองค์การกลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน หรือ โอเปค (OPEC) เช่น ประเทศนอร์เวย์ และบราซิล มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นราว 0.53 ล้านบาร์เรลต่อวัน (บมจ. ไทยออยล์, 2564, ย่อหน้า 2) โดยสำหรับในประเทศไทยจากการปรับของผู้ค้าน้ำมันตามสถานการณ์ตลาดโลกในปี 2563 ที่ผ่านมาสามารถสรุปการปรับตัวได้ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ค้าน้ำมันรอบ 11 เดือน (ม.ค.-พ.ย. ปี 2563)

| บริษัท  | ปริมาณ (ล้านลิตร) | สัดส่วน |
|---|-------------------|---------|
| 1. บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) | 16,120            | 37.23%  |
| 2. ผู้ค้ารายย่อย                                | 11,827            | 27.32%  |
| 3. บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)      | 4,648             | 10.74%  |
| 4. บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)     | 4,372             | 10.10%  |
| 5. บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด              | 3,688             | 8.52%   |
| 6. บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)                | 2,639             | 6.10%   |

ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ (2564, ย่อหน้า 3)

จากตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ค้าน้ำมันรอบ 11 เดือน (ม.ค.-พ.ย. ปี 2563) พบว่า 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) มีปริมาณอยู่ที่ 16,120 ล้านลิตร มีสัดส่วน 37.23% อันดับที่ 2 คือ ผู้ค้ารายย่อย มีปริมาณรวมอยู่ที่ 11,827 ล้านลิตร มีสัดส่วน 27.32% อันดับที่ 3 คือ บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีปริมาณอยู่ที่ 4,648 ล้านลิตร มีสัดส่วน 10.74% อันดับที่ 4 คือ บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีปริมาณอยู่ที่ 4,372 ล้านลิตร มีสัดส่วน 10.10% อันดับที่ 5 คือ บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มีปริมาณอยู่ที่ 3,688 ล้านลิตร มีสัดส่วน 8.52% และสุดท้ายอันดับที่ 6 คือ บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) มีปริมาณอยู่ที่ 2,639 ล้านลิตร มีสัดส่วน 6.10% (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564, ย่อหน้า 3)

โดย บริษัท ปตท. มีส่วนแบ่งการตลาดของผู้ค้าน้ำมันรอบ 11 เดือน (ม.ค.-พ.ย. ปี 2563) จากแผนการขยายสถานีบริการน้ำมัน “PTT Station” ในไทยปีละประมาณกว่า 100 สาขา จากปัจจุบันมีอยู่กว่า 1,900 สาขา โดยแผนการลงทุนใน 5 ปีข้างหน้า (2564-2568) ตั้งเป้าไว้กว่า 7.7 หมื่นล้านบาท ดังนี้ ธุรกิจน้ำมัน ใช้เงินลงทุนสัดส่วน 34% มีแผนจะขยายสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ให้เป็นกว่า 2,500 สถานี ในประเทศไทยภายในปี 2568 ธุรกิจ Non-Oil ใช้เงินลงทุนสัดส่วน 17% มีแผนขยายสาขาร้าน Café Amazon ให้เป็นกว่า 5,200 สาขาในประเทศไทย ธุรกิจต่างประเทศ ใช้เงินลงทุน สัดส่วน 21% จะขยายสถานีบริการน้ำมันในต่างประเทศจาก 329 สถานี (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2563) เป็นกว่า 650 สถานีและขยายสาขาร้าน Café Amazon จาก 272 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2563) เป็นกว่า 550 สาขาภายในปี 2568 และธุรกิจอื่นๆ ใช้เงินลงทุน สัดส่วน 28% มีแผนขยายไปยังธุรกิจใหม่ๆ ที่เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจดั้งเดิมและทำสัญญาควบรวมหรือเข้าซื้อกิจการ (Mergers and Acquisitions) กับธุรกิจที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกับกรณีที่เกิดขึ้นกับการทำสัญญา M&A กับ Café Amazon นำไปสู่การขยายกิจการของ Café Amazon ควบคู่กับการขยายตัวของป๊ม ปตท. (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564, ย่อหน้า 4-5)

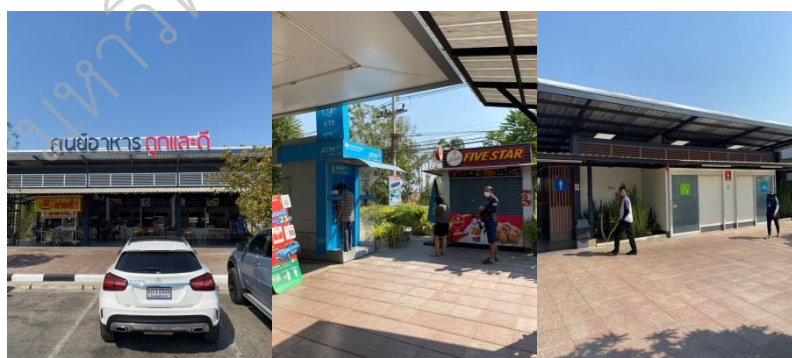
สำหรับสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี มีทั้งหมด 2 แห่งประกอบไปด้วย สถานีบริการน้ำมัน อำเภอบ้านหมี่ บนถนน 3028 และสถานีบริการน้ำมัน อำเภอบ้านหมี่ บนถนน 3196 โดยทั้งสองสถานีบริการน้ำมันมีทั้งร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเช่นห้องน้ำ ถึงขยะและตู้กดเงินสด



ภาพ 1 สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานีบริการน้ำมัน

ที่มา : ผู้วิจัย, 2565

โดยสถานีบริการน้ำมันแห่งที่ 1 อยู่บนถนน 3028 มีคนเข้าประมาณ 1,000 คนต่อวัน สิ่งอำนวยความสะดวกประกอบไปด้วย ร้านกาแฟ Café Amazon ร้านอาหารหมูทุบเจ๊แอ้วปากบาง ร้านแม่สุดใจไส้กรอก ร้านไก่ย่างห้าดาว ร้านครั้วกวางน้อย ห้องน้ำชายหญิงและสำหรับคนพิการ ที่จอดรถสำหรับคนพิการ ถังแยกขยะ จุดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ตู้ถอนโอนจ่ายเงินสด ธนาคารกรุงไทย ตู้บุญเติม เครื่องที่ซักรีดแบบหยอดเหรียญ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จุดเติมลมยาง ร้านขายของจิปาละที่ป้อม บริการน้ำมันดีเซล B7 B10 น้ำมันเบนซิน E20 แก๊สโซฮอล์ 91 และ 95



ภาพ 2 สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานีบริการน้ำมัน

ที่มา : ผู้วิจัย, 2565

โดยสถานีบริการน้ำมันแห่งที่ 2 อยู่บนถนน 3196 มีคนเข้าใช้บริการประมาณ 600 คนต่อวัน สิ่งอำนวยความสะดวกประกอบไปด้วย ศูนย์อาหารลูกและดี ร้านขาย4หมี่เกี๊ยว ร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำตก

ร้านข้าวหมูแดงหมูกรอบ ร้านของหวาน ร้านส้มตำ ร้านน้ำ ร้านหมูปั้นนมสด ร้านไก่ย่างห้าดาว  
ร้านแม่สุใจไส้กรอก ร้านหมูทุบ เจ๊แอ้ว ปากบาง ร้านกาแฟ Café Amazon ตู้หยอดเหรียญเติมน้ำ  
Lion Water ห้องน้ำชายหญิงและสำหรับคนพิการ ร้านขายเสื้อผ้ามือสองคัดเกรด จุดบริการพัสดุ  
Kerry express จุดพักที่สูบบุหรี่ ตู้ถอนโอนจ่ายเงินสดธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ตู้บุญเติม  
เครื่องชั่งน้ำหนักแบบหยอดเหรียญ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จุดเติมลมยาง บริการน้ำมันดีเซล  
สูตร B7 B10 น้ำมันเบนซิน E20 แก๊สโซฮอล์ 91 และ 95

ด้วยสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงของสถานีบริการน้ำมัน ส่งผลให้สถานีบริการ  
น้ำมันมีการปรับรูปแบบการบริการเป็นแบบสถานีให้บริการจุดแวะพักสำหรับผู้เดินทางโดยมีการ  
ลงทุนในส่วนสาธารณูปโภคมากยิ่งขึ้น โดยในหนึ่งสถานีส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยร้านสะดวกซื้อ  
ห้องน้ำ หน่วยซ่อมบำรุงพื้นฐานอย่างการเติมลม หรือคาร์แคร์ขนาดย่อย ไปจนถึงร้านอาหาร ร้านขาย  
ของที่ระลึกและส่วนนั้นหนาแน่นการต่างๆ ทำให้บริษัทผู้บริการด้านสถานีบริการน้ำมันเกิดธุรกิจในส่วน  
ของธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมันภายใต้พื้นที่สถานีบริการน้ำมัน หรือ Non-Oil Business ขึ้นมา (ดวงฤดี  
อุทัยหอม, 2561, หน้า 1) จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการมาใช้บริการภายในสถานี  
บริการน้ำมันจากผู้มาใช้บริการแบบสุ่มทั้งหมด 10 รายพบปัญหาเบื้องต้นได้แก่ หลอดไฟให้แสงสว่าง  
ในช่วงเวลากลางคืนไม่มีความครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ รายการน้ำมันเบนซินไม่ครอบคลุมพาหนะทุก  
ประเภท พื้นที่สำหรับจอดรถไม่เพียงพอในบางช่วงเวลา การปฏิสัมพันธ์ของพนักงานไม่สุภาพ  
เท่าที่ควร ขาดบริการคาร์แคร์ ร้านอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงเวลากลางวันและช่วงเย็น  
 เป็นต้น

จากสภาพแวดล้อมของสถานีบริการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษา มีความสนใจที่จะศึกษาหา  
แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เพื่อ  
สร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการผ่านการศึกษานองค้ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของ  
สถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี นอกจากนี้ยังจำแนกผู้มาใช้บริการตามเพศ อายุ  
สถานะภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การ  
พัฒนาคุณภาพการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

## คำถามวิจัย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริการสถานีน้ำมัน ปตท.  
อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีอยู่ในระดับใด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแก่ผู้บริโภค
3. เพื่อหาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีมาใช้ในสร้างการคุณภาพการบริการให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อใช้ในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยจากการสัมภาษณ์ นายเสนิธ นิมสุวรรณ ผู้เป็นเจ้าของสถานีบริการน้ำมันพบว่าการเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยไม่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ มาจากประชากรของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกซ์แรน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96 และค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดร้อยละ 50 หรือ 0.50 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 46) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน จากนั้นได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified sampling) ตามอายุของประชากร

1.3 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเชิงคุณภาพ กับกลุ่มประชากรผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ดำเนินการสัมภาษณ์ประเด็นแนวทางในการสร้างบริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี



ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ โดยกำหนดให้จำนวนกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเชิงคุณภาพตามแนวทางของทิม (Tim, 2015) กำหนดให้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาที่ทำวิจัยในพื้นที่เดียวที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่ขนาด 20 ชุดข้อมูล

## 2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย

### 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

#### 1) เพศ

- 1.1) ชาย
- 1.2) หญิง

#### 2) อายุ

- 2.1) ต่ำกว่า 24 ปี ลงไป
- 2.2) 24 – 41 ปี
- 2.3) 42 – 56 ปี
- 2.4) 57 ปี ขึ้นไป

#### 3) อาชีพ

- 3.1) นักเรียน / นักศึกษา
- 3.2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.4) พ่อค้า / แม่ค้า
- 3.5) เจ้าของกิจการส่วนตัว
- 3.6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

#### 4) ระดับการศึกษา

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

#### 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 5.1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 5.2) 15,000 – 30,000 บาท
- 5.3) 30,001 – 45,000 บาท
- 5.4) 45,001 – 60,000 บาท
- 5.5) 60,001 บาทขึ้นไป

## 6) ชนิดของยานพาหนะที่นำมาให้บริการ

- 6.1) จักรยาน
- 6.2) จักรยานยนต์
- 6.3) รถยนต์
- 6.4) รถบรรทุก
- 6.5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

## 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. บ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านพนักงาน
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ
- 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ประกอบไปด้วย

1. สิ่งสัมผัสได้
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้
3. ความรวดเร็ว
4. การรับประกัน
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชนิดของยานพาหนะที่นำมาให้บริการ

2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแก่ผู้บริโภค

3. นำไปสู่การพัฒนาการบริการตามส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแก่ผู้บริโภค

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงองค์ประกอบทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยในทางการตลาดบริการหมายถึงการเพิ่ม 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานบริการได้แก่ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยมีความหมายแต่ละองค์ประกอบได้แก่

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าที่มีการดำเนินการด้านระบบหรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้สินค้าสามารถเป็นที่รู้จักหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บริการส่วนต่างๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีที่สามารถนำเสนอแก่ผู้เข้ามาใช้บริการได้

1.2 ด้านราคา หมายถึง การสร้างคุณค่าและการสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีต้นทุน และองค์ประกอบทางการตลาดเป็นส่วนที่ต้องนำมาปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ากัน ค่าใช้จ่ายในส่วนของผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในเข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง พื้นที่หรือช่องทางที่ถูกนำมาใช้ในการจัดจำหน่ายหรือการสร้างการเข้าถึงตลาดและกลุ่มเป้าหมายของบริษัทโดยเป็นที่ที่ทำให้ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์บริการมาพบกัน เป็นตำแหน่งที่ตั้งและสภาพโดยรวมของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักหรือผลักดันผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคนอกจากรับรู้ได้ง่ายขึ้นแล้วยังสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นจากแนวทางของกิจกรรมดังกล่าว เป็นการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและมีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

1.5 ด้านพนักงาน หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นส่วนหนึ่งในการควบคุมคุณภาพในการบริการที่สำคัญที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ โดยเป็นลักษณะโดยรวมของพนักงานทั้งการบริการ การแต่งกาย และปฏิสัมพันธ์ของพนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ภาพรวมของสถานที่หรือการนำเสนอในรูปแบบเชิงกายภาพที่ผู้รับบริการสามารถจดจำได้ และเป็นส่วนที่ใช้ในการดึงดูดให้เกิดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เป็นลักษณะทางสภาพแวดล้อม การนำเสนอภาพลักษณ์และการดูแลรักษาที่สามารถเห็นได้โดยรวมของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าหรือบริการโดยมีการกำกับดูแลเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสินค้าและบริการจะได้รับบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด เป็นกระบวนการดำเนินการโดยรวมทั้งหมดของบริการที่ได้รับภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

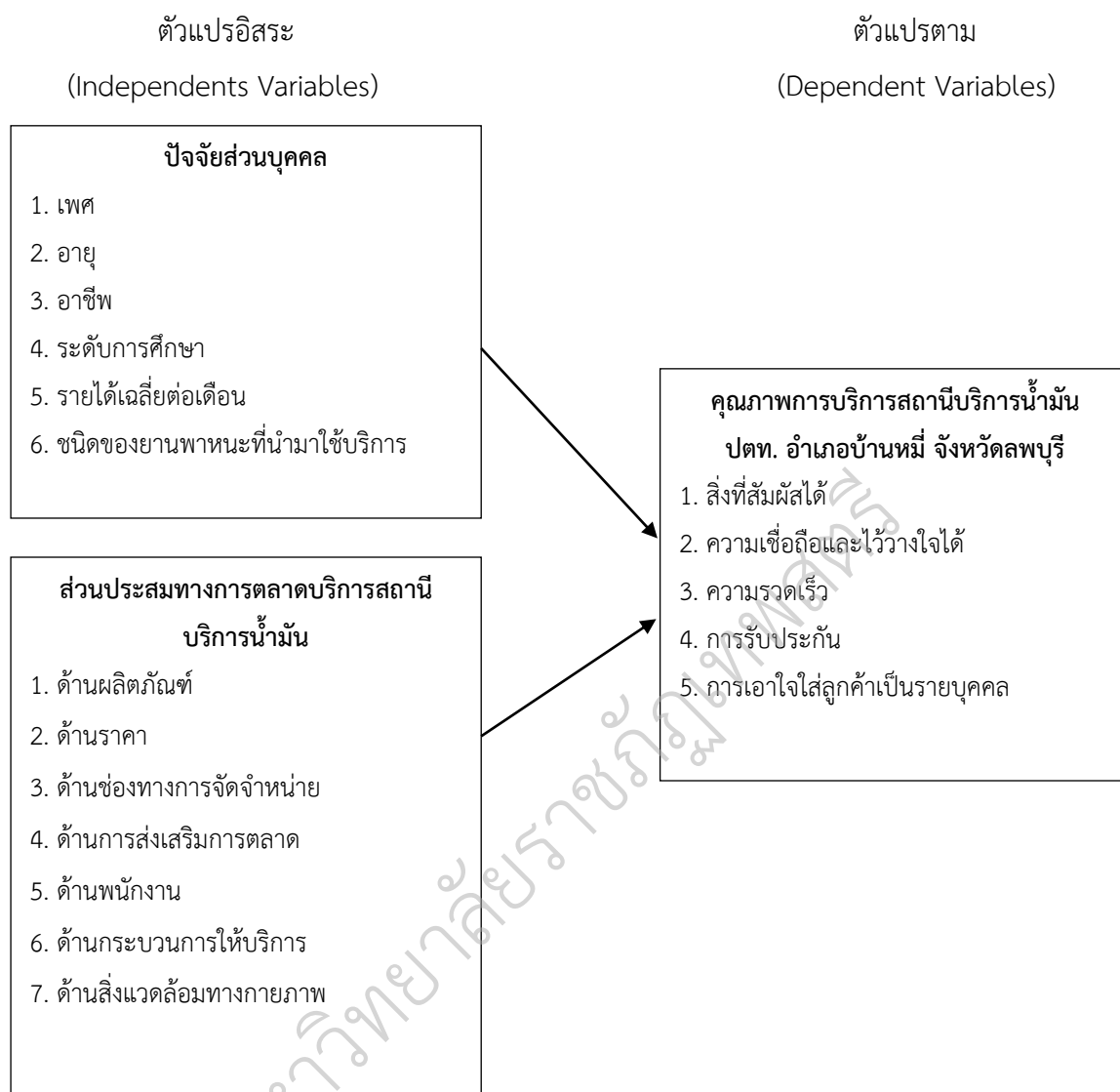
2. สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานีที่ดำเนินกิจการลักษณะในการให้บริการด้านเชื้อเพลิงประเภท น้ำมัน แก๊ส และไฟฟ้า สำหรับพาหนะยานยนต์ครบวงจร โดยดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

3. คุณภาพการให้บริการ หมายถึงองค์ประกอบโดยรวมของการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยประกอบไปด้วย สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) มาใช้ในการชี้วัดถึงคุณภาพที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพ 3

งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจในสวนประสมการตลาดของผู้บริโภคสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ได้ใช้กรอบแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดที่ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชนิดของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการ โดยเป็นการพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของโซโลมอน (Solomon, 2013, pp. 251 - 259) ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเป็นการพัฒนามาจากแนวคิดสวนประสมทางการตลาด (Payne, 1993, pp. 96 - 118) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยพัฒนาจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยอาศัยการพิจารณามุมมอง 5 ด้านเกี่ยวกับคุณภาพที่ใช้ชี้วัดในการบริการที่ได้มาใช้ในการสร้างชุดคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการดังกล่าว (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1985, pp. 110; Zeithaml & Bitner, 1996, pp. 157-159) โดยสามารถนำเสนอได้ดังภาพ 3



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้  
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจใน  
คุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน  
มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน  
เมื่อเปรียบเทียบตามเพศ

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามอาชีพ

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน เปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามชนิดของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของ สถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทาง  
กายภาพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
  - 1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์
  - 1.2 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ
  - 2.2 ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
  - 3.1 ความหมายของการบริการ
  - 3.2 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
  - 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ
5. คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
  - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 5.2 ด้านราคา
  - 5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 5.5 ด้านพนักงาน
  - 5.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
  - 5.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 6.1 งานวิจัยภายในประเทศ
  - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

### 1. ความหมายของประชากรศาสตร์

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่อาศัยหลักการของความเป็นเหตุและผล ที่อธิบายถึงพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ตามแรงจูงใจที่ขับเคลื่อนจากภายนอกมากระตุ้น หรือเป็นความเชื่อรูปแบบหนึ่งที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ศศิพร บุญชู (2560, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นการศึกษาลักษณะจำเพาะของมนุษย์ในสังคมโดยเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่างช่วยในการศึกษาในเรื่องดังกล่าวให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจและโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2560, หน้า 143) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าลักษณะหนึ่งของการแสดงออกทางกายภาพของกลุ่มประชากรโดยสะท้อนกลุ่มความคิด ค่านิยม ทศนคติ และวัฒนธรรมภายในสังคมนั้น ซึ่งจะมีการกระทำ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไปในทิศทางเดียวกันได้ง่าย โดยส่วนใหญ่จะใช้ลักษณะภายนอกหรือลักษณะพื้นฐานทางสังคมเป็นตัวสะท้อนลักษณะภาพรวมทางประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558, ย่อหน้า 1) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นความหลากหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับลักษณะภาพรวมของตัวบุคคล ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

วศิน สันทรณ์ (2557, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นการจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างตามลักษณะและพฤติกรรมที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดความเป็นหมวดหมู่ในการจำแนกถึงการตอบสนองเช่นข่าวสาร ความต้องการต่างๆ ที่มีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการศึกษาดังกล่าวจะสามารถสร้างการขับเคลื่อนหรือการเปลี่ยนแปลงของประชากรต่อทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

จากความหมายที่นักวิชาการทำการนิยามเอาไว้ สามารถสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึงความหลากหลายของตัวบุคคลที่มีลักษณะเป็นกลุ่มของการใช้ชีวิตทางสังคมโดยจะมีลักษณะที่มีความเป็นกลุ่มชุดข้อมูลเดียวกันอย่างเพศ ช่วงอายุ อาชีพ และลักษณะอื่นๆ เป็นต้น

## 2. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

กอร์ดอน (Gordon, 2016, pp. 3 – 213) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย

1. เพศ เป็นปัจจัยที่เป็นภาพสะท้อนจากลักษณะทางกายภาพของตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย อันเป็นผลมาจากพื้นฐานในสังคมดั้งเดิมเพศหญิงมีลักษณะของการอยู่ในบ้านและรับรู้ข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ได้นานกว่าเพศชายที่มีพฤติกรรมออกไปทำงานข้างนอกและรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ จนในปัจจุบันที่ลักษณะของการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปทำให้เพศหญิงและชายได้รับข้อมูลที่เท่าเทียมกันมากขึ้น เหล่านี้เป็นลักษณะของทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แสดงถึงความแตกต่างในเชิงพฤติกรรมที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดมุมมองความคิดและอิทธิพลที่มาจากเพศแตกต่างกัน

2. อายุ เป็นตัวปัจจัยที่มีการพัฒนาขึ้นตลอดเวลาตามกาลเวลา ที่ตัวบุคคลหนึ่งเติบโตขึ้น โดยอายุสามารถสื่อถึงพัฒนาการของบุคคลและความแตกต่างของกลุ่มบุคคลในช่วงอายุนั้นๆ เผชิญร่วมกัน ส่งผลให้กลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุมีทัศนคติ พฤติกรรมร่วมต่างๆ ที่คล้ายกัน เช่นในการสื่อสารในช่วงหนึ่งกลุ่มคนอายุหนึ่งจะให้ความสำคัญกับโทรศัพท์บ้าน ในขณะที่กลุ่มต่อมาจะเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการมาถึงของอินเทอร์เน็ต และในปัจจุบันคือโทรศัพท์มือถือ เหล่านี้ทำให้พฤติกรรมร่วมของแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความจำเพาะ และเป็นความชอบที่แสดงถึงคนในอายุนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน

3. สถานภาพ เป็นตัวปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงของโครงสร้างครอบครัว และความเป็นอยู่ สถานภาพในทางประชากรศาสตร์สามารถสะท้อนลักษณะกลุ่มของสังคมนั้นๆ ได้เช่นเป็นกลุ่มประชากรของคนมีครอบครัวที่จะมีพฤติกรรมร่วมแบบหนึ่ง กับประชากรที่มีคนโสดเป็นส่วนหนึ่งจะทำให้พฤติกรรมความสนใจของสังคมดังกล่าวเป็นอีกแบบหนึ่ง

4. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยความสะท้อนทั้งค่านิยมของการศึกษาในประชากรสังคมนั้น และเป็นตัวแทนของความหลากหลายในการเข้าถึงระบบการศึกษาทางสังคม ซึ่งสามารถแสดงถึงคุณภาพทางความคิด และรายละเอียดที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในจิตวิทยาทั้งแบบซับซ้อนและเรียบง่าย ซึ่งระดับการศึกษาสามารถแสดงออกมาได้ โดยส่วนใหญ่แล้วมักมีความสัมพันธ์ร่วมกับอาชีพและช่วงอายุของกลุ่มคนในสังคมนั้นๆ

เจนนิเฟอร์, ดักลาส และเดวิด (Jennifer, Douglas, & David 2015, pp. 120 - 128) ได้นำเสนอบทบาททางสังคมในกลุ่มอาชีพและคุณค่าที่ได้รับจากการทำงานเช่นสินทรัพย์ หรือรายได้ มาใช้เป็นเกณฑ์ส่วนหนึ่งของการแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. อาชีพ เป็นปัจจัยชี้วัดของลักษณะทางสังคมที่เป็นตัวแทนของทั้งค่านิยม ความเป็นอยู่ และสิ่งที่สังคมกำลังขับเคลื่อน โดยเป็นตัวแทนของความหลากหลายในการดำเนินชีวิตของประชากรส่วนใหญ่ในสังคมหนึ่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพจะมีลักษณะเฉพาะในการวางกฎระเบียบที่สามารถสร้างพฤติกรรมต่างๆ ให้มีความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมส่วนตัวที่จะถูกหล่อหลอมผ่านหน้าที่การงานที่ได้รับเช่นเดียวกัน

2. รายได้ เป็นปัจจัยที่สะท้อนสภาพความเป็นอยู่ทางสังคมและความหลากหลายของชนชั้นในสังคม โดยส่วนใหญ่เป็นปัจจัยต่อเนื่องถึงภาพรวมในระดับตัวบุคคลหรือระดับครัวเรือน ตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา โดยรายได้ต่อเดือนจะเป็นการสร้างค่านิยมในการใช้จ่ายและการตัดสินใจในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันออกไปตามทุนทรัพย์ที่บุคคลหรือครัวเรือนเหล่านั้นสามารถใช้จ่ายได้ ดังนั้นองค์ประกอบด้านรายได้เป็นสิ่งที่ใช้ประมาณการภาพรวมทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

นอกจากโซโลมอน (Solomon, 2013, p. 244) ได้แสดงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้วในทางจิตวิทยาสามารถแสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ผ่านมุมมองของศาสนา แนวความคิด ชุดข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นซึ่งเป็นปัจจัยที่ลงลึกไปยังการแสดงออกเฉพาะของกลุ่มบุคคลเหล่านั้น โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างปัจจัยและกลุ่มชุดข้อมูลทางประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มาใช้จำแนกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 1. ความหมายของความพึงพอใจ

มงคล ปานศรี (2562) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวัง หรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวัง หรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

พิพัฒน์ มีเถื่อน (2562) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

วรัศสิญา ศุภธนโชติพงษ์ (2562) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกลึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

วิสนันท์ วราสภานนท์ (2557) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

จากความหมายของความพึงพอใจจากนักวิชาการและนักวิจัย สรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกในเชิงบวกจากความคาดหวัง หรือสิ่งเป็นความสนใจและเป็นไปตามความคาดหวังหรือความต้องการดังกล่าว

## 2. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษามุมมองเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยใช้ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดมาอธิบายถึงผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจดังกล่าวได้มีนักวิชาการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวดังต่อไปนี้

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ได้ทำการประยุกต์ความพึงพอใจโดยใช้มุมมองจากองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการมานำเสนอได้ว่า

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอบริการนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้รับบริการถึงความเอาใจใส่ และความจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้

2. ราคาค่าบริการ เป็นความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้ใช้เกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไป โดยผู้ดำเนินการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการหรือผู้ใช้

3. สถานที่บริการ เป็นองค์ประกอบที่ผู้ดำเนินการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ ผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ในทุกด้าน

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ดำเนินการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของ การบริการ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ ผู้ดำเนินการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการหรือผู้ใช้เป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมการให้บริการ และนำเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ดำเนินการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมลงตัวก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการ และสื่อภาพลักษณ์นี้ออกไปสู่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้อีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ดำเนินการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากรเทคโนโลยีเข้ามาร่วมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้น ต่อผู้รับบริการหรือผู้ใช้

โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างวิเคราะห์ผลในการศึกษาครั้งนี้ต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### 1. ความหมายของการบริการ

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของการบริการดังต่อไปนี้

เบญชญา แจ้งเวชสาย (2559, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็น การแสดงออกถึงผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการโดยเป็นการนำเสนอในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ห้สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจ ตอรับความคาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ได้

ปิยณัฐ จันท์เกิด (2560, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็น คุณลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการสิ่งิ่ที่ผู้รับบริการได้รับจากกิจกรรมหรือการดำเนินงานขององค์กรที่นำมาสู่การสร้าง ความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้รับบริการ

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561, หน้า 20 – 21) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็น ลักษณะของกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรที่ต้องการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจ จากกิจกรรมหรือการดำเนินการดังกล่าว โดยสามารถเป็นไปในรูปแบบสิ่งิ่ที่จับต้องได้ หรือไม่ก็ได้ ขึ้นกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมของบริการดังกล่าว

มงคล ปานศรี (2562, หน้า 24) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็น กระบวนการหรือกิจกรรมที่มีลักษณะของการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการโดย เป็นสิ่งิ่ที่ดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจ คุณค่า หรือจัดหาประโยชน์แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่ เฉพาะของการบริการดังกล่าว

จากความหมายที่ได้จากนักวิชาการต่างๆ สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการหมายถึง ลักษณะของกิจกรรมและการดำเนินงานขององค์กรหรือตัวผู้ให้บริการที่ใช้ในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าที่มาขอรับบริการดังกล่าวโดยมีผลประโยชน์เป็นได้ทั้งสิ่งิ่ที่จับต้องได้และไม่ได้ ขึ้นกับ กิจกรรมการดำเนินการดังกล่าว

### 2. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ได้มีนักวิชาการจำนวนมากนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ที่นำมาใช้สนับสนุนที่มาของการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า หรือการหวังผลทางการตลาดโดยในการศึกษาคั้งนี้ได้นำแนวทางของ ธีร์ธีร ธีร์ขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษภาธาร (2563, หน้า 96 - 98) ที่ได้นำเสนอองค์ประกอบที่ เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการประกอบไปด้วย

### 1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)

เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ ประกอบไปด้วยอาคารตึกของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการทั้งหมด เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการที่จอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สามารถสัมผัสได้เหล่านี้ลักษณะคล้ายกับลักษณะทางกายภาพของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้สิ่งที่สัมผัสได้ยังรวมไปถึงความสวยงาม ความสะอาด คุณภาพของเนื้อหาที่น่าเสนอ และการใช้งานได้จริงของสิ่งที่สัมผัสได้ เช่นบันไดที่ไม่ทำขึ้นสูงเกินไป สวนที่ออกแบบมาสวยแต่ต้องดูแลดี ไม่เป็นแหล่งรวมของสัตว์เลื้อยคลาน พื้นที่ระหว่างอาคารออกแบบให้สะดวกและเหมาะสมต่อการเดินได้จริง เป็นต้น

### 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

เป็นความสามารถในการส่งมอบบริการที่สนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย ผลจากการผ่าตัดหน้าท้องต้องเย็บได้สวย ไม่มี การลืมนัดไข้ไว้ในท้องคนไข้ การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินของลูกค้าให้ถูกต้อง อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่มีผิดพลาด

### 3. ความรวดเร็ว (Responsiveness)

คือเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ใช้เวลาในการดำเนินการนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ หากเป็นการให้บริการผ่านระบบอัตโนมัติก็จะต้องเข้าใช้งานง่าย มีระบบการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็ว ไม่มีขั้นตอนในการใช้งานที่ทำให้เกิดการติดขัดระหว่างการให้บริการ

### 4. การรับประกัน (Assurance)

เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่นได้รับมาตรฐาน ISO หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะป็นธนาคารดีเด่น หรือ ผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น ถ้าหากเป็นการให้บริการผ่านระบบอัตโนมัติ การรับประกันจะรวมถึงระบบที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน ไม่ต้องกลัวความผิดพลาดที่จะเกิดในขณะที่ใช้งานหรือเกิดขึ้นมาในภายหลัง รวมถึงสามารถตรวจสอบการใช้งานย้อนหลังได้

### 5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

เป็นการดูแลเอาใจใส่บริการอย่างตั้งใจของพนักงานเนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนองเน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้ารายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันได้อย่างดี รวมถึงมีการสื่อสารอธิบายทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างชัดเจน

พาราสุรมาน, ไชทามล์, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994, pp. 32-52) อธิบายถึงความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพบริการสามารถแบ่งสัดส่วนได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการให้บริการ

| องค์ประกอบ                               | เปอร์เซ็นต์ความสำคัญ<br>ตามความเห็นของผู้บริโภค |
|--|---|
| ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) | 32  |
| ความรวดเร็ว (Responsiveness)             | 22  |
| การรับประกัน (Assurance)                 | 19  |
| การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)  | 16  |
| สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)             | 11  |

จากตารางลูกค้าจะให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ว่า ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) และสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษามหาสารคาม เขต 1 (2562, หน้า 13) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 2 ประการได้แก่

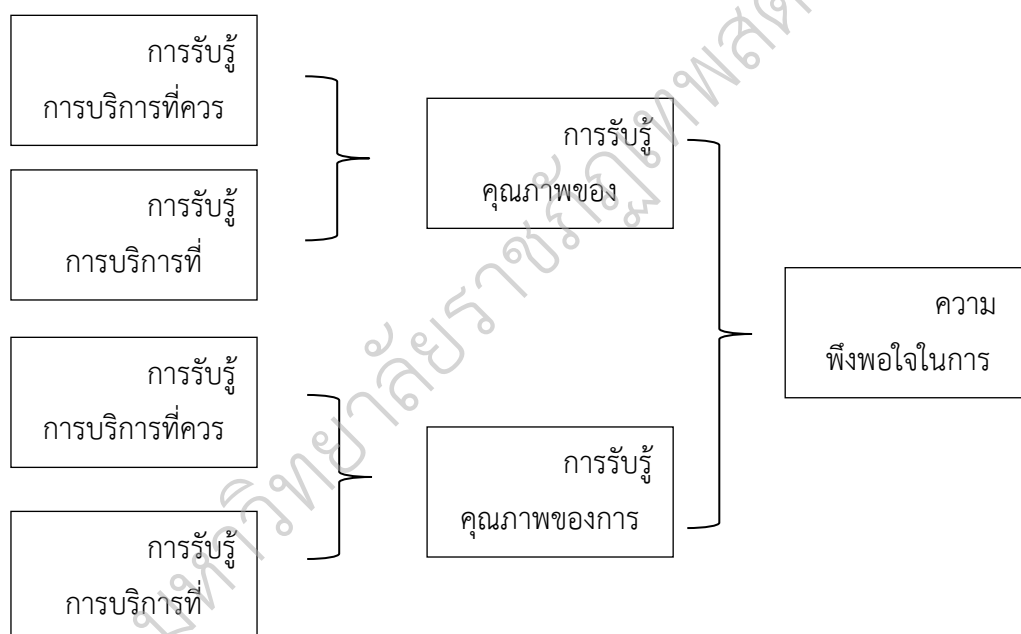
#### 1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ

ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น การสมัครใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือผู้จ่ายควรได้รับสัญญาณที่ดี การใช้จ่ายรถโดยสารโดยสายเดินทางผู้จ่ายจะต้องได้รับการนำส่งไปยังจุดหมายตามที่ตั้งกลางเอาไว้ การใช้บริการสถานพยาบาลผู้เข้ารับบริการจะต้องได้รับการรักษาพยาบาลตามปริมาณค่าใช้จ่ายและข้อตกลงในการรักษาที่ตกลงกันเอาไว้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ



## 2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ

ผู้รับบริการจะรับรู้ ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และ ปฏิบัติการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง



ภาพ 4 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา : สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษามหาสารคาม เขต 1 (2562, หน้า 13)

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการต้องอาศัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการร่วมกันโดยความพึงพอใจดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้เมื่อคุณภาพขององค์ประกอบทั้งสองส่วนสามารถตอบสนองความต้องการได้เท่ากับหรือมากกว่าการรับรู้ของผู้รับบริการคาดหวังไว้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยในการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมาใช้เป็นตัวแปรในการประเมินถึงคุณภาพของการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

### 1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

นาถลดา ศรีขจร (2558, หน้า 23) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างจากตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ที่มีผลิตภัณฑ์ที่จัดต้องไม่ได้ทำให้เกิดการเพิ่มองค์ประกอบทางการตลาดนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นการนำบุคคล ลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการ และกระบวนการให้บริการเข้าไป เป็น 7 ปัจจัย

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558, หน้า 6) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาและการกำหนดตำแหน่งงานบริการและส่วนตลาดของการบริการ โดยแต่ละส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเพื่อให้มีการดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยประกอบไปด้วย 7 ส่วนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

ชญาดา สมศักดิ์ (2559, หน้า 8) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่องค์กรใช้ในการผลักดันให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการทางการตลาดแก่กลุ่มเป้าหมายโดยมีปัจจัยพื้นฐานได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และสำหรับการบริการที่เป็นหนึ่งในการทำการตลาดสมัยใหม่จะถูกนำมาพัฒนาเพิ่มปัจจัยได้แก่ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เรียกรวมทั้งหมดว่า 7Ps หรือส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ

สินฟ้า ทัพผดุง (2560, หน้า 11) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยทั้ง 4 มีการดำเนินงานร่วมกันเพื่อผลักดันการดำเนินงานทางการตลาดให้สำเร็จ ล่วงหรือการทำให้เกิดการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคมาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คอตเลอร์, และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2012, p. 25) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นส่วนประกอบต่างๆ ที่รวมกันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยมีสี่ส่วนหลัก

ได้แก่ ผลผลิต ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยทั้งสองส่วนมีการดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อแสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงองค์ประกอบทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลผลิต ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยในทางการตลาดบริการหมายถึงการเพิ่ม 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานบริการได้แก่ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

## 2. ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ

ได้มีนักวิชาการจำนวนมาก ทำการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาเพื่อให้อธิบายโครงสร้างทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจที่มีความหลากหลายมากขึ้นตามกาลเวลาและการเกิดแนวทางการทำธุรกิจใหม่ๆ หรือธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะขึ้น โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ดังนี้

ซานโตส, และคนอื่นๆ (Santos, et al., 2019, p. 12) ทำการศึกษาแนวทางการประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานให้มีความเหมาะสมกับการทำธุรกิจสมัยใหม่โดยยึดหลักการใช้ทรัพยากรมนุษย์และการร่วมมือกันระหว่างองค์กร โดยพบว่าองค์ประกอบของ 6Ps เป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญจากการเพิ่มส่วนของบุคลากร (People) เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรและการหาคู่ค้าทางธุรกิจ (Partnership) มาช่วยในการสร้างความมั่นคงและความหลากหลายและการดำเนินงาน

ชัย (Chai, 2009, pp. 3-4) ทำการศึกษาพัฒนาการของส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ พบว่าในปัจจุบันได้มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4Ps เกิดขึ้นจำนวนมาก โดยมีนักวิชาการนำไปประยุกต์โดยอิงกับหลักการทำงานจริง ความเหมาะสมกับอุตสาหกรรม รวมไปถึงการปรับตัวทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมพัฒนาองค์กรที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเช่นหลัก 4Ps+3Cs คือการนำคู่แข่งและการแข่งขันมาเป็นส่วนในการพัฒนาการวิเคราะห์ทางธุรกิจ หรือหลักการ 4Ps+5Vs ที่เป็นการนำแนวทางของอุตสาหกรรมการผลิตที่พัฒนาพื้นฐานการผลิตไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท และ 7Ps ที่เป็นการประยุกต์องค์ประกอบให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการ เป็นต้น

จู๊ด (Judd, 2003, p. 1301) อธิบายถึงองค์ประกอบของบุคลากรหรือพนักงานที่ขับเคลื่อนธุรกิจถือว่ามีความสำคัญในเชิงการตลาดโดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ต้องใช้กำลังคนทั้งความคิดและความสามารถจึงพัฒนา 4Ps ไปสู่ 5Ps โดยเพิ่ม P ตัวที่ 5 คือ People-Power

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ทำให้ทราบแนวทางของการอธิบายถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเหล่านั้นเช่นเดียวกับในการศึกษาครั้งนี้ องค์ประกอบทางการตลาดของสถานบริการ

น้ำมันเป็นงานในส่วนธุรกิจบริการเพื่อประเมินคุณภาพการบริการที่มีให้กับผู้ที่เดินทางมาใช้บริการ จึงนำมาสู่การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบ 7Ps มาใช้ในการอธิบายในการศึกษารั้งนี้

## คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานี น้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด บริการ หรือ 7Ps มาใช้ในการอธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการโดยแบ่งได้ดังต่อไปนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

#### 1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของผลิตภัณฑ์บริการดังต่อไปนี้

สถาบันการตลาดชาร์เตอร์ (2552, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าเป็น สิ่งที่ไม่จำเป็นจะต้องจับต้องได้แต่เป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณค่าได้เมื่อผู้ที่ได้รับนำไปใช้ต่อและเป็น องค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสำคัญในการทำการตลาดหรือสร้างผลประกอบการที่ดี

กัญจนพร วงศ์ศิริสิน (2557, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่ เป็นตัวแทนสินค้าที่สะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ การบริการคือ กระบวนการหนึ่งที่เกิดจากผลิตภัณฑ์สามารถไปถึงผู้บริโภค หรือสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคใน ตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, และ ชีรศักดิ์ จินดาบถ (2557, หน้า 128) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นกระบวนการหนึ่งในการทำธุรกิจโดยสินค้าที่ให้กับลูกค้าไม่ จำเป็นต้องมีตัวตนแต่ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากผู้ดำเนินธุรกิจซึ่งบริการดังกล่าวถือ ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่จับต้องไม่ได้แต่สร้างความพึงพอใจได้

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2557, หน้า 147 - 148) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าเป็น คุณภาพสินค้าบริการตราสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาในขณะที่การบริการถูกนำเสนอในรูปแบบ ของกระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีหรือระบบการดำเนินงานต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ได้ดีมากยิ่งขึ้น

ธธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษภาธาร (2563, หน้า 96 - 98) ได้ให้ ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง

สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

โดยสรุปแล้วผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีการดำเนินการด้านระบบหรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้สินค้าสามารถเป็นที่รู้จักหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยในงานวิจัยครั้งนี้คือบริการส่วนต่างๆ ภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีที่สามารถนำเสนอแก่ผู้เข้ามาใช้บริการได้

## 1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 96 - 98) ได้ทำการอธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว และลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการอาจทำให้เกิดสภาวะไม่ปกติ เสียเวลาหรือความมั่นคงในการใช้ชีวิต

2) บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดขึ้นโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้บริการ แต่หากใช้จะมีส่วนเติมเต็มในการใช้ชีวิตทั้งความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา เช่นบริการด้านความงาม การศัลยกรรม หรือบริการนำทองเที่ยว

โดยสรุปแล้วองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่จะต้องใช้และโอกาสในการใช้งานตามจุดมุ่งหมายของผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการเป็นหลักสำคัญ

## 1.3 ผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (2563, หน้า 22 - 23) อธิบายถึงบริการหลักภายในสถานีบริการน้ำมันประกอบไปด้วยธุรกิจหลักคือการจัดจำหน่ายเชื้อเพลิงในรูปแบบของน้ำมัน และแก๊สสำหรับบรรจุในรถโดยสารประเภทต่างๆ โดยได้มาตรฐานความปลอดภัยและมีคุณภาพของเชื้อเพลิงที่มีประสิทธิภาพสูง และมีบริการเสริมอื่นๆ อย่างการเปิดร้านสะดวกซื้อ พื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้า ที่ต้องการมาเปิดการค้าภายในสถานีบริการ โดยทางสถานีบริการทุกแห่งได้มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นจุดเติมน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ห้องน้ำ ถังขยะ หรือจุดพักรถ เป็นต้น

## 2. ราคา

### 2.1 ความหมายของราคา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของราคาต่อไปนี้

สถาบันการตลาดชาร์เตอร์ (2552, หน้า 4) ได้ให้ความหมายแก่ราคาว่าหมายถึงระดับของการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นระหว่างสินค้าและความต้องการในสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วย

กำหนดให้การประเมินความต้องการและความเหมาะสมในการได้มาซึ่งสินค้าเหล่านั้นเกิดความคุ้มค่าที่จะจ่ายในระดับราคาดังกล่าวหรือไม่

กฤษฎี ชนะชัย (2561, หน้า 8) ได้ให้ความหมายแก่ราคาว่าหมายถึงความเหมาะสมของคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งจะสะท้อนถึงระดับของราคา ระดับของคุณค่า และมาตรฐานทางการตลาดที่เกิดขึ้นกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกไป

อรุโณทัย ปัญญา (2562, หน้า 8) ได้ให้ความหมายแก่ราคาว่าหมายถึงสิ่งที่สะท้อนถึงความเหมาะสมของการตั้งอัตราแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสะท้อนได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวกับมูลค่าที่จะต้องจ่ายออกไปว่าคุ้มค่าหรือไม่

ธธีร์ธร อธิชวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 98 - 105) ได้ให้ความหมายแก่ราคาว่าหมายถึงจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

ชัย (Chai, 2009, p. 3) ได้ให้ความหมายแก่ราคาว่าหมายถึงส่วนสะท้อนของสินค้าหรือบริการหลัก โดยถือเป็นข้อตกลงหนึ่งซึ่งผู้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการจะทำการตกลงแลกเปลี่ยนร่วมกับผู้ซื้อ โดยราคาเป็นส่วนหนึ่งซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ทั่วไป หรือการแลกเปลี่ยนในการได้รับบริการที่จับต้องไม่ได้เช่นเดียวกัน

โดยสรุปแล้วราคามีความหมายคือ การสร้างคุณค่าและการสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีต้นทุน และองค์ประกอบทางการตลาดเป็นส่วนที่ต้องนำมาปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ากัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้คือค่าใช้จ่ายในส่วนของผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในเข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

## 2.2 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

อุไรวรรณ แยมนิยม (2530, หน้า 279 – 280) ได้นำเสนอวิธีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาแบ่งออกเป็น

1) วัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร โดยเป็นแบ่งออกเป็นกำไรสูงสุดเท่าที่จะสามารถทำได้ กำไรตามที่คาดหวังไว้ตามจุดมุ่งหมายของการดำเนินงาน ณ จุดๆ นั้น และกำไรขั้นต่ำที่ทำให้ภาพรวมองค์กรเกิดความพึงพอใจระหว่างกันทุกฝ่าย

2) วัตถุประสงค์เพื่อให้ขายได้จำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เป็นแนวทางที่ใช้กำหนดราคาที่มีกำไรน้อยที่สุดแต่สามารถขายสินค้าในปริมาณมากที่สุดได้ หรือเป็นช่วงของการระบายสินค้าเพื่อครองส่วนตลาดให้มากและสร้างการยอมรับเป็นวงกว้าง

3) วัตถุประสงค์เพื่อรักษาสถานภาพของกิจการ เพื่อให้สภาพขององค์กรสามารถผ่านจุดๆ หนึ่งของตลาดไปให้ได้ และเป็นการรักษาระดับส่วนครองตลาดให้มีเสถียรภาพ โดยมักใช้ในสถานการณ์ที่มีความเฉพาะ หรือกรณีที่ต้องรักษาองค์กรเอาไว้

โดยสรุปแล้ววัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาควรมีการตั้งจุดมุ่งหมายของกำไรกับสภาพความพร้อมขององค์กรที่จะดำเนินการขายในระดับราคาต่างๆ โดยอิงในส่วนของต้นทุนเป็นหลักสำคัญเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการนำเสนอราคาที่ดีที่สุด

### 2.3 เทคนิคการกำหนดราคา

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 98 - 105) ได้ทำการอธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1) การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยราคาต้นทุนกับกำไรที่ต้องการมาใช้คำนวณพื้นฐานของราคาเฉลี่ยที่จะเป็นการกำหนดออกไปโดยต้นทุนดังกล่าวจะต้องมีการกำหนดและคำนวณให้ครอบคลุมให้มากที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการกำหนดราคาได้

2) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based Pricing) เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเทียบกับคู่แข่งเพื่อคาดการณ์ถึงระดับราคาที่สามารถพร้อมที่จะสูงกว่าในกรณีที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการสูงกว่าคู่แข่ง หรือกำหนดราคาต่ำกว่าหากเป็นไปได้ในทิศทางตรงข้าม

3) การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยประเมินจากมุมมองของลูกค้าโดยตรงทั้งความรู้สึก และความคุ้มค่าที่จะจ่าย โดยมักเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงและมีมาตรฐานพอที่จะทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย

โดยสรุปแล้วเทคนิคการตั้งราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยโดยรวมขององค์กรทั้งต้นทุน คู่แข่ง และคุณค่าที่ลูกค้าให้ หากองค์กรประกอบใดสามารถสร้างผลประโยชน์ ณ จุดๆ นั้นได้มากที่สุดในการดำเนินธุรกิจจะมีการตั้งราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดให้มากที่สุด โดยจะมีการประเมินรวมไปถึงราคาของการส่งเสริมการขายร่วม

### 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 3.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของสถานที่บริการดังต่อไปนี้

สถาบันการตลาดชาร์เตอร์ (2552, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า หมายถึงจุดที่ผู้ให้บริการหรือนำเสนอสินค้าพบกับผู้รับบริการจากสินค้าดังกล่าว โดยในทางการตลาดคือช่องทางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรวดเร็วและเหมาะสมที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุด

จิรติพา เรืองกล (2558, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าหมายถึงสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นกิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าเป้าหมายได้

ชญาดา สมศักดิ์ (2559, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าหมายถึงช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากพื้นที่ของตัวองค์กรไปสู่ตลาดที่มีผู้จำหน่ายใช้สอยที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยช่องทางที่นำเสนอจะมีความหลากหลายขึ้นกับความสะดวกในการเคลื่อนย้ายของตัวผลิตภัณฑ์และบริการเอง และแนวทางในการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภค

สินฟ้า ทัพผดุง (2560, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า หมายถึงช่องทาง ความครอบคลุม ความหลากหลายของสินค้าผ่าน พ่อค้าคนกลาง ทำเลที่ตั้ง ปริมาณสินค้าคงคลัง และการขนส่งที่สะดวกสบาย เป็นองค์ประกอบที่ช่วยในการพิจารณาถึงความสะดวก และการเข้าถึงสินค้าและบริการ ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ธธีรธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษฏาธาร (2563, หน้า 105 - 106) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าหมายถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

โดยสรุปช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง พื้นที่หรือช่องทางที่ถูกนำมาใช้ในการจัดจำหน่ายหรือการสร้างการเข้าถึงตลาดและกลุ่มเป้าหมายของบริษัทโดยเป็นที่ที่ทำให้ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์บริการมาพบกัน โดยในการศึกษารั้งนี้ตำแหน่งที่ตั้งและสภาพโดยรวมของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

#### 3.2 องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

สุเรช, คาวะ, และรามาดิเย (Suresh, Kawa, & Rahmadiani, 2013, p. 90) ได้แบ่งองค์ประกอบของช่องทางจัดจำหน่ายออกเป็น



1) องค์กรประกอบส่วนใหญ่หรือตัวองค์กรเองเป็นส่วนที่ควบคุมการสร้างและการกำหนดปริมาณของสินค้าและบริการโดยหมายรวมถึงคุณภาพของการผลิตดังกล่าวเพื่อมาใช้ในการนำเสนอไปยังองค์กรประกอบช่องทางที่ผู้ต้องการสินค้าและบริการเข้าถึงได้ โดยในบางกรณีองค์กรประกอบดังกล่าวทำหน้าที่ในฐานะเป็นช่องทางจัดจำหน่ายด้วยตัวเองได้

2) องค์กรประกอบของจุดนัดพบระหว่างผู้ให้บริการสินค้าและลูกค้าที่รับบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรมีการวางแผนนำเสนอและสร้างการเข้าถึงเช่นตัวแทนจัดจำหน่าย หรือร้านค้าต่างๆ ที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าขึ้นมา

โดยสรุปแล้วองค์กรประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีทั้งจากฝั่งของตัวองค์กรและการสร้างจุดนัดพบโดยขึ้นกับความเหมาะสมทั้งความสะดวกและการนำเสนอที่รวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ

### 3.3 ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

สุเรช, คาวะ, และรามาดิยา (Suresh, Kawa, & Rahmadiani, 2013, p. 90) อธิบายถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นเสมือนองค์กรประกอบแรกที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความเป็นมิตร ความน่าสนใจต่างๆ ซึ่งการออกแบบช่องทางและการสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมในช่องทางเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้วความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายคือเป็นจุดที่ทั้งการพบลูกค้าและการสร้างความประทับใจแรกสุดแก่ลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการสร้างสถานที่บริการที่ดี จะทำให้การดำเนินธุรกิจมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นต่อไป

### 3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ในการศึกษาครั้งนี้ สถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีประกอบไปด้วยสองแห่งได้แก่ สถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีบนถนน 3028 และถนน 3196

## 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

### 4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

สถาบันการตลาดชาร์เตอร์ (2552, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าหมายถึงแนวทางของการสร้างการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยมีเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจเป็นการเฉพาะแก่ผลิตภัณฑ์และบริการในช่องทางนำเสนอต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารและปกติ

ชญาดา สมศักดิ์ (2559, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า หมายถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากยิ่งขึ้นผ่านการนำเสนอคุณค่าเพิ่มเติม จากช่วงเวลาปกติทั่วไป โดยคุณค่าดังกล่าวเป็นการนำเสนอเพื่อผลักดันให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในช่วงเวลาเฉพาะกาล

สินฟ้า ทัพผดุง (2560, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า หมายถึงการกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายโดยมีองค์ประกอบในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ การใช้กลยุทธ์ด้านราคาหรือผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 106 - 109) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าหมายถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ

ชัย (Chai, 2009, p. 3) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าหมายถึงองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ทั้งรูปแบบการสื่อสาร หรือเป็นส่วนเสริมภายในองค์ประกอบอื่นทางการตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้วการส่งเสริมการตลาดหมายถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักหรือผลักดันผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้านอกจากรับรู้ได้ง่ายขึ้นแล้วยังสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นจากแนวทางของกิจกรรมดังกล่าว โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและมีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

#### 4.2 องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

ชญาดา สมศักดิ์ (2559, หน้า 10 - 12) ได้นำเสนอองค์ประกอบทางกิจกรรมที่มีส่วนในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้หลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่พฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการ

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-way Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในที่สุด

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

โดยสรุปแล้วองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดจะมีการปรับใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือการสร้างการรับรู้เป็นกรณีพิเศษในแต่ละโอกาสซึ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัทจะมีช่องทางการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

#### 4.3 ขั้นตอนการส่งเสริมการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2554, หน้า 19) ได้แบ่งขั้นตอนการส่งเสริมการตลาดออกเป็น

- 1) การกำหนดโอกาสการส่งเสริมการตลาด
- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด
- 3) การจัดองค์กรเพื่อการส่งเสริมการตลาด
- 4) การคัดเลือกกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
- 5) การคัดเลือกข่าวสาร
- 6) การคัดเลือกส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด
- 7) การกำหนดงบประมาณ
- 8) การปฏิบัติการกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
- 9) การวัดผลและการแก้ไขให้ถูกต้อง

โดยสรุปแล้วขั้นตอนการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีทิศทางที่ชัดเจนเพื่อให้การกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดไปในทิศทางเดียวกันและมีประสิทธิภาพ

## 5 พนักงาน

### 5.1 ความหมายของพนักงาน

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของพนักงานดังต่อไปนี้

สถาบันการตลาดชาร์เตอร์ (2552, หน้า 6) ได้ให้ความหมายพนักงานว่าหมายถึงผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเป็นตัวแทนโดยตรงในการสื่อสารกลับไปยังลูกค้าไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม โดยจะมีส่วนสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยรวมของบริษัท

สิริภา กิจประพทธีกุล (2556, หน้า 14) ได้ให้ความหมายพนักงานว่าหมายถึงผู้ที่มีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นส่วนหนึ่งในการควบคุมคุณภาพในการบริการที่สำคัญที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ชญาดา สมศักดิ์ (2559, หน้า 12) ได้ให้ความหมายพนักงานว่าหมายถึงพนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการคัดเลือกฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเหล่านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 109 - 113) ได้ให้ความหมายพนักงานว่าหมายถึงพนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น

คอตเลอร์, และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2012, p. 25) ได้ให้ความหมายพนักงานว่าหมายถึงภาพสะท้อนของตัวองค์กรในการผลักดันสินค้าและบริการเอง โดยเป็นกลุ่มผู้ขับเคลื่อนธุรกิจโดยอาศัยทรัพยากรด้านองค์ความรู้และแรงงานในการผลักดันให้องค์ประกอบต่างๆ ทางการตลาดเห็นผล

โดยสรุปแล้ว พนักงานมีความหมายถึงกลุ่มพนักงานทั้งหมดตั้งแต่เจ้าของถึงระดับปฏิบัติการมีส่วนช่วยกันผลักดันให้แนวทางในการทำการตลาดดำเนินการได้สำเร็จ โดยองค์กรที่ดีจะมีการผลักดันให้พนักงานมีความสามัคคีและมีทิศทางในการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้ให้บริการจะเป็นตัวแทนที่สะท้อนภาพรวมทั้งหมดขององค์กรผ่านการบริการที่มอบให้ โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะโดยรวมของพนักงานทั้งการบริการ การแต่งกาย และปฏิสัมพันธ์ของพนักงานสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

### 5.2 ลักษณะของพนักงาน

ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 109 - 110) ได้แบ่งลักษณะของพนักงานเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1) เจ้าของ ผู้บริหารและผู้ถือหุ้น มีส่วนสำคัญต่อคุณภาพของการบริการในฐานะผู้กำหนดนโยบาย กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบแก่พนักงานในทุกๆระดับ มีส่วนทำให้กระบวนการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าจะได้รับในทิศทางที่เป็นไปตามกลุ่มบุคลากรดังกล่าวกำหนด

2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นกลุ่มที่ประกอบไปด้วยพนักงานส่วนหน้าคือกลุ่มที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนหลังคือกลุ่มสนับสนุนองค์ประกอบการทำงานต่างๆ แก่พนักงานส่วนหน้าให้มีความพร้อม

โดยสรุปแล้วลักษณะของพนักงานทั้งสองกลุ่มคือภาพรวมของทั้งองค์กรที่มีส่วนในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างความมั่นใจในการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรอยู่เสมอ

## 6. ด้านกระบวนการให้บริการ

### 6.1 ความหมายของกระบวนการให้บริการ

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของกระบวนการให้บริการดังต่อไปนี้

สถาบันการตลาดชาร์เตอร์ (2552, หน้า 6-7) ได้ให้ความหมายกระบวนการให้บริการว่าหมายถึง ขั้นตอนการดำเนินงานที่แสดงถึงการผลักดันให้กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรตั้งแต่การผลิตนำเข้า ไปจนถึงการสร้างสรรคแนวทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุดแก่ลูกค้าเป้าหมาย

สิริภา กิจประพทุทธิกุล (2556, หน้า 14) ได้ให้ความหมายกระบวนการให้บริการว่าหมายถึงกระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction)

ชญาดา สมศักดิ์ (2559, หน้า 12) ได้ให้ความหมายกระบวนการให้บริการว่าหมายถึงเป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งในองค์กรหนึ่งๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกัน อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง

กฤษฎี ชนะชัย (2561, หน้า 8) ได้ให้ความหมายกระบวนการให้บริการว่าหมายถึงกระบวนการในด้านการจัดการที่จะทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ จนเกิดความภักดีในตัวสินค้า

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 113 - 118) ได้ให้ความหมายกระบวนการให้บริการว่าหมายถึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน

แต่ละกระบวนการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

โดยสรุปแล้วกระบวนการให้บริการความหมายถึงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยมีการกำกับดูแลเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสินค้าและบริการจะได้รับบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นกระบวนการให้บริการโดยรวมทั้งหมดของบริการที่ได้รับภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

## 6.2 ความสำคัญของกระบวนการให้บริการ

ธธีร์ธร ธีร์ขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษฏาธาร (2563, หน้า 113) กล่าวถึงความสำคัญของกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญทั้งการออกแบบและการวางแผนที่ดี เพราะจะส่งผลไปยังภาพรวมทั้งหมดตั้งแต่การผลิตไปจนถึงนำเสนอแก่ลูกค้า ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการที่ดีต้องมีการควบคุมให้เกิดความเหมาะสมที่สุดในการดำเนินธุรกิจ

โดยสรุปแล้วกระบวนการให้บริการที่ดีจำเป็นต้องอาศัยการควบคุมคุณภาพต่างๆ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## 6.3 ขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ

สำหรับการดำเนินธุรกิจของสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีมีขั้นตอนการดำเนินการของธุรกิจหลักคือการให้บริการเชื้อเพลิงดังต่อไปนี้

- 1) ขั้นตอนการต้อนรับผู้ใช้บริการเข้ามายังสถานี
- 2) ขั้นตอนการสอบถามถึงบริการ / เชื้อเพลิงที่ต้องการเติมเข้ายานพาหนะ
- 3) ดำเนินการเติมเชื้อเพลิงตามปริมาณที่ได้รับแจ้ง
- 4) ทำการคิดค่าบริการหลังการเติบเชื้อเพลิงเสร็จสิ้น
- 5) ตรวจสอบความถูกต้องของค่าบริการเงินทอน และขอบคุณผู้มาใช้บริการ

โดยสรุปแล้วความสำคัญของกระบวนการให้บริการเป็นในส่วนของการสร้างการนำเสนอที่มีความเหมาะสมทั้งตัวตนของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารและการสร้างการเข้าถึงที่ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัยและสะดวกที่จะมาใช้บริการ

## 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

### 7.1 ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังต่อไปนี้

สถาบันการตลาดชาร์เตอร์ (2552, หน้า 7) ให้ความหมายแก่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะโดยรวมที่เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเห็น โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอผ่าน

ช่องทางจัดจำหน่าย เช่นหน้าร้านค้า หรือหน้าตาบนเว็บไซต์ โดยองค์ประกอบดังกล่าวมีส่วนในการสร้างภาพจำ และการดึงดูดให้เกิดความสนใจในการเลือกตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการ

สิริภา กิจประพทธีกุล (2556, หน้า 14) ให้ความหมายสิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือ สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ

ชญาดา สมศักดิ์ (2559, หน้า 12) ให้ความหมายถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกที่เป็นประสบการณ์ร่วมได้

กฤษฎี ชนะชัย (2561, หน้า 8) ให้ความหมายสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหมายถึงสิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ้คเคจ บรรยากาศภายในร้าน ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร และการ ตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 118 - 123) ได้นิยามความหมายแก่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพหมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

สรุปแล้วสิ่งแวดล้อมทางกายภาพความหมายถึงภาพรวมของสถานที่หรือการการนำเสนอในรูปแบบเชิงกายภาพที่ผู้รับบริการสามารถจดจำได้ และเป็นส่วนที่ใช้ในการดึงดูดให้เกิดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดโดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะทางสภาพแวดล้อม การนำเสนอภาพลักษณ์และการดูแลรักษาที่สามารถเห็นได้โดยรวมของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

## 7.2 ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 119) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะสำหรับลูกค้าแล้ว สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สร้างความรู้สึกร่วมโดยเฉพาะลูกค้าที่เพิ่งมีปฏิสัมพันธ์ครั้งแรก สภาพแวดล้อมจะมีส่วนในการสร้างความประทับใจแรกขึ้นมา ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ หรือการมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งการนำเสนอจะต้องทั้งสะท้อนตัวตนของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงมีความเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่ายเช่นเดียวกัน

โดยสรุปแล้วความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นในส่วนของการสร้างการนำเสนอที่มีความเหมาะสมทั้งตัวตนของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารและการสร้างการเข้าถึงที่ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัยและสะดวกที่จะมาใช้บริการ

โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดของผู้บริโภคสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างปัจจัยและกลุ่มชุดข้อมูลสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจโดยอิงจากส่วนประสบการณ์ตลาดอันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มาใช้จำแนกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ต่อไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยภายในประเทศ

ศุภสัมพันธ์ บุญซัด, และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2563, หน้า 1) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาระดับส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ (7Ps) ในการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive study) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคาร ออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย ศึกษาโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ (7Ps) จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการให้บริการน้อยที่สุด และปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ คือด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล

จักรณนัฐ ลิทธิไกร, จินต์ วิภาตะกลัศ, และ กฤษณะ ดาราเรือง (2562, หน้า 149-150) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสบการณ์ตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษา คุณภาพการบริการ การ



ดำเนินงานตามหลักส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิผลของโฮมสเตย์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 2. เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ การดำเนินงานตามหลัก ส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิผลระหว่างโฮมสเตย์ที่ผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย กับโฮมสเตย์ที่ยังไม่ผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย 3. วิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริหาร และการดำเนินงานตามหลักส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโฮมสเตย์ และ 4. นำเสนอแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการที่มีประสิทธิผลของโฮมสเตย์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการ บุคลากร และนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 826 คน จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความมีนัยสำคัญระหว่างค่าเฉลี่ย หรือ Independent-sample t-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพรวมคุณภาพการบริการ การดำเนินงานตามหลักส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิผลของโฮมสเตย์อยู่ในระดับสูง 2. คุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ที่ผ่านการประเมินมาตรฐาน กับโฮมสเตย์ที่ยังไม่ผ่านการประเมินมาตรฐานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนการดำเนินงานตามหลักส่วนประสมทางการตลาดและประสิทธิผลของโฮมสเตย์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3. มีตัวแปรสำคัญ 7 ตัวแปรของปัจจัยคุณภาพการบริการ และ 11 ตัวแปรสำคัญ ของปัจจัยการดำเนินงานตามหลักส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโฮมสเตย์และ 4. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการที่มีประสิทธิผลของโฮมสเตย์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วยการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด, การพัฒนา คุณภาพการบริการ, การพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรผู้ให้บริการ, การพัฒนามาตรฐานโฮมสเตย์และการสร้างความร่วมมือการบริหารจัดการกิจกรรมทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์, และ ศิริพงษ์ รักใหม่ (2562, หน้า 303) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,001 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดทางภาคเหนือของไทย รับรู้ข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือญาติมิตร มีเหตุผลในการใช้บริการ

เนื่องจากรสชาติอาหารอร่อย อาหารที่นิยมรับประทาน คือ อาหารประเภทยำ ส้า ลาบ ใช้บริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง มักจะมีจำนวนสมาชิกมาใช้บริการ 3 - 4 คน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 400 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในโอกาสพบปะสังสรรค์ และมีเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำคือ รสชาติอาหารถูกปาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการและเหตุผลที่กลับมาใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศักราช สุวรรณรังสี, ภณิตา สุนทรไชย, และ นิศารัตน์ โชติเชย (2562, หน้า 61) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดระดับกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวัง และระดับคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท.ของสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวังที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ผู้ใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 400 คนเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดคือส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวัง โดยเรียงจากค่า Beta ( $\beta$ ) จากมากไปหาน้อยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริการ ราคา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าพนักงาน การสร้างตราบริการ และช่องทางจัดจำหน่ายสามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้มีอำนาจในการพยากรณ์ได้เท่ากับ ( $R^2 = .954$ ) หรือร้อยละ 95.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชาคร จันทนโชติวงศ์ (2560, หน้า (1)) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ รับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) ผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึง

พอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) ผ่านระบบออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริณทล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และด้านรายได้เพื่อที่จะทำให้ค่ายเกมหรือผู้จัดการแข่งขันทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) รวมถึงพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้อย่างแท้จริง ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้รับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามและได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 390 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จากมากไปน้อย ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และพิธีกร และ 2.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน 3.ปัจจัยด้านกระบวนการภายใน และ 4.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการรับชม ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและความภูมิใจ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า และปัจจัยด้านความหลากหลายของสื่อและชนิดของอีสปอร์ต (E-Sport) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) ผ่านระบบออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า 1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) ที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศหญิง 2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) ที่แตกต่างกัน โดยผู้รับชม ที่อายุต่ำกว่า 20 ปีมีแนวโน้มความพึงพอใจสูงกว่าผู้รับชมที่อายุ 20 ปีขึ้นไป 3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) ที่แตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาแปรผกผันกับระดับความพึงพอใจ 4. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชม กีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้รับชมที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจ โดยรวมสูงกว่าผู้รับชมที่รายได้สูงกว่า

ปิยณัฐ จันทร์เกิด (2560, หน้า 1) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ ตามการรับรู้ของประชาชน มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลนคร นครสวรรค์ ตามการรับรู้ของประชาชน และ 2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของเทศบาลนคร นครสวรรค์ ตามการรับรู้ของประชาชน จำแนกตามอาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.828 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency)

ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's test)

ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ พบว่าการให้บริการของเทศบาลนคร นครสวรรค์ตามการรับรู้ของประชาชนโดยรวม มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก 2. คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนคร นครสวรรค์ ไม่มีความแตกต่างกันตามการรับรู้ของประชาชนเมื่อจำแนกตามอาชีพ แต่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยคุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์โดยรวม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .001 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนะวิทย์ เพียรดี, และ มาฆฤกษ์ ชูช่วย (2559, หน้า 1233) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรวมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม กรณีศึกษา โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรวมที่ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม กรณีศึกษาโรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการที่พักรวมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของโรงแรมขวัญมอ จำนวนทั้งสิ้น 16 Ps ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด 6. จิตวิทยา 7. หุ้นส่วนทางธุรกิจ 8. การมีส่วนร่วม 9. การรับรู้ 10. บรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์ภายนอก 11. บุคคลและพนักงานในองค์กร 12. ระยะเวลาและฤดูกาล 13. การเมืองในองค์กร 14. ความคิดเห็นและทัศนคติ 15. กระบวนการในการบริการ 16. ลักษณะทางกายภาพ และการจัดการที่พักรวมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของโรมแรมขวัญมอนั้นควรมีการดำเนินการที่สอดคล้องกับมาตรฐานไบโม่เขียวและมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559, หน้า 1) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยสถานภาพสมรส จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์มาจากแบบสอบถามที่ผ่านคำถามคัดกรองและมีความสมบูรณ์จำนวน 390 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่ใช้บริการที่ต่างกัน ด้านจุดประสงค์ที่ใช้บริการ และมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร และเครื่องดื่ม โดยการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย และด้านลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกเป็นอย่างมาก เช่น ห้องน้ำและจำนวนถังขยะ เป็นต้น และยังสามารถนำไปเสนอแก่หน่วยงานที่ดูแลตลาดหรือตลาดอื่น ๆ หรือที่ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันกับชุมชนตรอกวังหลัง ให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพิ่มขึ้น

บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559, หน้า ง) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 392 ตัวอย่าง ใช้สถิติ Independent sample t-test และ One-way analysis of variance ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้มาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการโดยการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำต่อพฤติกรรมบริการเช่น อยู่ใกล้บ้าน/ ใกล้ที่ทำงาน บริการฝาก/ถอน/ โอนเงิน/ฝากเช็ค อายุหรือระยะเวลาของการเป็นลูกค้า 5-9 ปี ความถี่ในการใช้บริการ 5-9 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 06.00-09.00 น. และระยะเวลาในการทำรายการขณะ ที่มาใช้บริการ 11-20 นาที ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรีประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยด้านด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

นาถดา ศรีขจร (2558, หน้า 1) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้แนวคิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7Ps เป็นกรอบการวิจัย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ และผู้ที่เคยใช้สถานีบริการน้ำมันปตท. ภายใน 3 เดือน โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มละ 232 คน รวม 464 คน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคของทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียงปัจจัยเดียว คือปัจจัยด้านราคา อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัด และปัจจัยด้านบุคลากร

ศิริรัตน์ สະหุณิล, และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556, หน้า 557-558) ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีกับ

ความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวมมากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวนและการกระจายตัวพื้นที่ต่างๆ ของสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ มากที่สุด เป็นต้น สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ถึงความสะดวกสบายจากที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้ามาก่อนมากที่สุด ด้านเศรษฐกิจและการเมืองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนโยบายการส่งเสริมและเร่งขยายโครงข่ายเส้นทางรถไฟฟ้ามากที่สุด และด้านสังคมและประชากรศาสตร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองที่รีบเร่งและแข่งขันกับเวลาที่สุดในด้านความพึงพอใจในความคุ้มค่าของคุณภาพบริการที่ได้รับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้นสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน และทุกส่วนประสมทางการตลาด (7 ด้าน) และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (3 ด้าน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

นิตยา ชื่นศิลป์, และ รุจภา แพ่งเพชร (2556, หน้า 88 - 89) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของ โรงพยาบาลนนทเวช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือพนักงาน / ลูกค้าของบริษัทคู่สัญญาที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างวันละ 10 คน จากผู้ที่นอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาลนนทเวช มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานมีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) t-test , F-test และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี และ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,000 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้าน

กระบวนการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนทเวช และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของ โรงพยาบาลนทเวช ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำ ของโรงพยาบาลนทเวช

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

ไวทากา, และ วานัลวา (Waithaka, & Wanalwa, 2020, p. 858) ทำการศึกษาเรื่องกล ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีของซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กในเขต ไนโรบี การศึกษานี้ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าในมินิซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตไนโรบี จุดมุ่งหมายของการวิจัยคือเพื่อสร้างองค์ประกอบส่วนประสม ทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดและเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดรวมถึง 7Ps ของ การตลาดซึ่ง ได้แก่ ราคากระบวนการสถานที่ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายบุคคลและลักษณะทาง กายภาพ ขนาดกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คนซึ่งเป็นลูกค้าจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต 20 แห่งที่เลือกในไนโรบี การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้า ในมินิซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตไนโรบีพบว่าราคาตามด้วยสถานที่และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ กลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือการส่งเสริมการขาย ในทางกลับกันกระบวนการพบว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเมื่อพูดถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นตามมาด้วย ราคาและสถานที่ พบว่าหลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญน้อยที่สุดในองค์ประกอบส่วนประสมทาง การตลาด

ฮาฟตุ (Haftu, 2019, p. 7) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของเครื่องมือส่วนประสมทาง การตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษาสำหรับธนาคาร Wegagen การศึกษานี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าในธนาคาร Wegagen การศึกษาใช้การรวบรวมข้อมูลจากทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ แจกจ่ายให้กับลูกค้าและเจ้าหน้าที่ระดับสูงของธนาคารในช่วงเวลาทำการของธนาคารตามลำดับ การศึกษาใช้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การศึกษานี้พิจารณาลูกค้าธนาคาร 381 รายจากสาขา ที่เลือกของธนาคาร นอกจากนี้การศึกษายังใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน



ผลการวิจัยเชิงพรรณนาบ่งชี้ว่าลูกค้าพึงพอใจอย่างมากในการส่งเสริมการขายบุคลากรและลักษณะทางกายภาพของเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่เหลืออีกสี่รายการ อยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรทั้งสามนี้ นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมสูงในการนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในธนาคาร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกและสำคัญระหว่างเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า การทดสอบสมมติฐานยังพิสูจน์ได้ว่าองค์ประกอบทั้งหมดยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดเชิงกระบวนการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคาร

อลิพัร์, พอร์, และดาบาฮานีฮา (Alipour, Pour, & Darbahaniha, 2018, p. 20) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประกอบส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีต่อกีฬาความพึงพอใจของลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องกีฬาในเมืองเตหะราน ทำการศึกษาประชากรรวมถึงผู้ผลิตสินค้ากีฬาในเมืองเตหะรานด้วยการใช้สถิติสุทธขนาดตัวอย่างของ Cochran ถูกใช้เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างพบว่าต้องศึกษาทั้งหมด 380 คน

ผลการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าสินค้ากีฬา โดยประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้าไปยังสินค้าและบริการ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลักซึ่งผลของความพึงพอใจส่วนใหญ่เป็นแบบชั่วคราวตามความต้องการของชนิดผลิตภัณฑ์และความสนใจในกีฬาของตัวลูกค้า

เฟอร์ราส, อีซราฟ, และแมนซูร์ (Feras, Ghani, & Mansourm, 2017, p. 20) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps.) และบรรทัดฐานอ้างอิงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธนาคารอิสลามแห่งปาเลสไตน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ) กับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้การศึกษานี้ยังสำรวจบทบาทของบรรทัดฐานอ้างอิงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธนาคารอิสลามแห่งปาเลสไตน์

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับความสำเร็จของบริษัท เพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทต่างๆ ต้องรู้ว่าเมื่อไรและอย่างไรที่ลูกค้าพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ บริษัทส่วนใหญ่ปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาดแบบเดิม ๆ แต่บางบริษัท เลือกว่าจะปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาดแบบศาสนาหรือจิตวิญญาณเช่นกลยุทธ์การตลาดแบบอิสลาม กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมตอบสนองลูกค้าตามความต้องการในปัจจุบันของลูกค้าในขณะที่กลยุทธ์การตลาดแบบอิสลามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตามค่านิยมของมนุษย์วัฒนธรรม

ทางการตลาดและกฎและข้อบังคับของอิสลาม (กฎหมายชารีอะห์) แบบจำลองสมการโครงสร้างถูกใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสมมติฐาน สุดท้ายการศึกษาสรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดและบรรทัดฐานอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทการธนาคารอิสลาม

โมฮัมหมัด (Mohammad, 2015, p. 71) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7PS และความพึงพอใจของลูกค้าในธนาคารเพื่อการค้าปลีกในไนจีเรียเหนือ การศึกษานี้วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สำหรับลูกค้าธนาคารรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไนจีเรีย วัตถุประสงค์รวมถึงการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่ผู้ส่งเสริมกระบวนการและลักษณะทางกายภาพเพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารรายย่อย สมมติฐานเจ็ดข้อถูกกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ ข้อมูลถูกรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการและเจ้าหน้าที่อาวุโสที่ไม่ใช่นักวิชาการในมหาวิทยาลัยและโพลีเทคนิคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไนจีเรียผ่านการบริหารแบบสอบถาม การศึกษาใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์กระบวนการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่ราคาโปรโมชั่นสถานที่และบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่ากระบวนการเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลมากที่สุดในขณะที่ราคามีอิทธิพลน้อยที่สุด สุดท้ายการศึกษาแนะนำว่าฝ่ายบริหารควรปรับปรุงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ส่วนผสมที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จังหวัดลพบุรีผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยจากการสัมภาษณ์ นายเสนีย์ นิมสุวรรณ ผู้เป็นเจ้าของสถานีบริการน้ำมันพบว่ามี การเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยไม่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มาจากประชากรของผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกซ์แรน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96 และค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดร้อยละ 50 หรือ 0.50 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 46) ดังสมการ

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

|       |   |     |   |
|-------|---|-----|---|
| เมื่อ | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                  |
|       | P | แทน | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (.50)         |
|       | Z | แทน | ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95 (1.96) |
|       | E | แทน | ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (.50)      |

จากการแทนค่าลงในสมการสรุปได้ว่าประชากรที่ต้องทำการศึกษาต้องไม่ต่ำกว่า 384 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified sampling) ตามอายุของประชากร ประกอบไปด้วย ต่ำกว่า 24 ปีลงไป 24 – 41 ปี 42 – 56 ปี และ 57 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็นกลุ่มอายุละ ไม่ต่ำกว่า 96 คน

3. กลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมาจากประชากรของผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยกำหนดให้จำนวนกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเชิงคุณภาพตามแนวทางของทิม (Tim, 2015) กำหนดให้ในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาที่ทำวิจัยในพื้นที่เดียวที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่ขนาด 20 ชุดข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้มีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการใช้เครื่องมือ 2 ชนิดได้แก่

#### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือ เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประเภทปลายปิด (closed form) ที่เป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (rating scale) มี 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวทางการสร้างแบบสอบถาม จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดในแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและชนิดของยานพาหนะ ที่นำมาใช้บริการ ลักษณะของคำถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 สอบถามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเด็นตามส่วนประสมทางการตลาดสถานีบริการน้ำมัน โดยประกอบไปด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านพนักงาน 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยกำหนดค่าคะแนน ช่วงน้ำหนักของการมีผลต่อการตัดสินใจ เป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 74) ดังนี้

- |   |  |
|---|--|
| 1 | หมายถึงตรงกับความคิดเห็นดังกล่าวน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึงตรงกับความคิดเห็นดังกล่าวน้อย       |
| 3 | หมายถึงตรงกับความคิดเห็นดังกล่าวปานกลาง    |
| 4 | หมายถึงตรงกับความคิดเห็นดังกล่าวมาก        |
| 5 | หมายถึงตรงกับความคิดเห็นดังกล่าวมากที่สุด  |

ตอนที่ 3 สอบถามคุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ประกอบไปด้วย 5 ประเด็นตามแนวคิดคุณภาพการบริการได้แก่ 1. สิ่งสัมผัสได้ 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ 3. ความรวดเร็ว 4. การรับประกัน 5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยกำหนดค่าคะแนน ช่วงน้ำหนักของการมีผลต่อการตัดสินใจ เป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 74) ดังนี้

- 1 หมายถึงมีความพึงพอใจในบริการดังกล่าวน้อยที่สุด
- 2 หมายถึงมีความพึงพอใจในบริการดังกล่าวน้อย
- 3 หมายถึงมีความพึงพอใจในบริการดังกล่าวปานกลาง
- 4 หมายถึงมีความพึงพอใจในบริการดังกล่าวมาก
- 5 หมายถึงมีความพึงพอใจในบริการดังกล่าวมากที่สุด

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Interview with structured) โดยเป็นการสอบถามประเด็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการ การตั้งราคาค่าบริการ สถานที่ตั้งสถานบริการ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมหรือสาธารณูปโภคที่ต้องการให้เพิ่มเพื่อให้พัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีมากยิ่งขึ้นได้

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี รวบรวมรายละเอียดจัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำมากำหนดโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม

2. ศึกษาประเภทของแบบสอบถาม เพื่อนำความรู้ และแนวคิดที่ได้ มาเป็นแนวทาง ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย กำหนดรูปแบบของคำถาม

3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้นตามโครงสร้างเนื้อหาในส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยอาศัยหลักการจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. นำประเด็นสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากแบบสอบถามเชิงปริมาณมาสร้างข้อคำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

### การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณา ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ระเบียบวิธีวิจัย และมีประสบการณ์ทางการวิจัยมาเป็นอย่างดี จำนวน 3 คน เพื่อทำการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามและตัวแปรที่ต้องการวัด แล้วนำมาหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง

3. นำผลไปวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้อง โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 เพื่อแสดงถึงความเหมาะสมในเนื้อหาที่ใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมายตามหลักการของเทอร์เนอร์, และคาร์ลสัน (Turner, & Carlson, 2003, pp. 163-171)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปดำเนินการทดลอง ใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

5. ตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธี หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือได้ว่าเป็นเกณฑ์ที่ผ่านและเหมาะสมแก่การนำไปเก็บข้อมูลจริงในการศึกษาครั้งนี้ต่อไปตามแนวทางของเทเบอร์ (Taber, 2018, p. 1293)

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นและจัดพิมพ์แบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

7. สำหรับแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสร้างข้อคำถามโดยอ้างอิงจากผลลัพธ์ของแบบสอบถามมาใช้ในการสร้างข้อคำถามขึ้นก่อนการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการและขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการขอความร่วมมือกับทางสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ทั้งสองแห่งในการขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ด้วยการนำเสนอแบบสอบถามในพื้นที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีของกลุ่มตัวอย่างโดยทำการเก็บข้อมูลรวมทั้งสองแห่งไม่ต่ำกว่า 384 คน

3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

4. นำข้อมูลที่ได้ มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. นำผลที่ได้มาพัฒนาข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

6. ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 20 คน

### การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามมากระทำข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง ในการตอบแบบสอบถามแล้วนำมาคัดฉบับที่มีการกรอข้อมูลที่ครบถ้วนมีความถูกต้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรหัสและลงรหัสข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ลงบนโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยตารางประกอบการบรรยายด้วยความเรียง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 48)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดและคุณภาพของการให้บริการสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนประสมเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยตารางประกอบการบรรยายด้วยความเรียง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 149)

2.3 การแปลความหมายของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ แล้วแปลค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 75)

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00 – 1.49 ระดับน้อยที่สุด

#### 2.4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ได้แก่

1) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบค่าที (T - test) สำหรับตัวแปรที่มีสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F - test) สำหรับตัวแปรที่มีค่ามากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และใช้การเปรียบเทียบรายคู่ กรณีที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีของ ฟิชเชอร์ (Fisher's Least -Significant Difference: LSD) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 197)

2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจจากองค์ประกอบทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีต่อคุณภาพการให้บริการโดย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson's correlation coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสอง

โดยสมมติฐานงานวิจัยประกอบไปด้วย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามเพศ

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามอาชีพ

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามชนิดของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของ สถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

## วิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (infinite population) สูตรของการคำนวณขนาดประชากรของคอกซ์แรน (Cochran) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 45)

สูตร

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

|       |   |   |
|-------|---|---|
| เมื่อ | n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                  |
|       | P | แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (.50)         |
|       | Z | แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95 (1.96) |
|       | E | แทน ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (.50)      |

1.2 การกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อกำหนดเกี่ยวกับเนื้อหาโดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา 3 ท่าน โดยให้แต่ละท่านพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญได้นำไปแทนค่าได้จากสูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 96)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

|       |          |  |
|-------|----------|--|
| เมื่อ | IOC      | แทน ดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับเนื้อหา                  |
| โดย   | $\sum R$ | แทน ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินใจในข้อความนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ |
|       | N        | แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ                                      |

ถ้าดัชนี IOC คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อความนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มนั้น แต่ถ้าข้อความใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อความนั้นต้องถูกปรับปรุงใหม่หรือตัดตัดออกไป

1.3 ร้อยละ (percentage) ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 148)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{f \times 100}{N}$$

|       |   |  |
|-------|---|--|
| เมื่อ | f | แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ |
|       | N | แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด                |

1.4 ค่าเฉลี่ย (mean) มีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 149)

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

|       |           |                           |
|-------|-----------|---------------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน ค่าเฉลี่ย             |
|       | $\sum fx$ | แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด |
|       | N         | แทน จำนวนของข้อมูลทั้งหมด |

1.5 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation:S.D.)มีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 163)

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

|       |           |                         |
|-------|-----------|-------------------------|
| เมื่อ | S.D.      | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|       | X         | แทน ข้อมูล              |
|       | $\bar{X}$ | แทน ค่าเฉลี่ย           |
|       | n         | แทน จำนวนตัวอย่าง       |

1.6 สถิติทดสอบค่าที (t-test) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มคำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 177-179)

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{S/\sqrt{n}} ; df = n - 1$$

|       |           |                             |
|-------|-----------|-----------------------------|
| เมื่อ | t         | แทน ผลการทดสอบสถิติค่าที    |
|       | $\bar{X}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูล      |
|       | $\mu_0$   | แทน ค่าเฉลี่ยของชุดประชากร  |
|       | S         | แทน ความแปรปรวนของชุดข้อมูล |
|       | N         | แทน จำนวนตัวอย่าง           |
|       | Df        | แทน จำนวนอิสระ              |

1.7 สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสามกลุ่มขึ้นไปคำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 180-182)

$$F = \frac{S_1^2/\sigma_1^2}{S_2^2/\sigma_2^2} = \frac{S_1^2 \times \sigma_2^2}{S_2^2 \times \sigma_1^2}$$

|       |          |                             |
|-------|----------|-----------------------------|
| เมื่อ | f        | แทน ผลการทดสอบสถิติค่าเอฟ   |
|       | $\sigma$ | แทน ค่าเฉลี่ยของชุดประชากร  |
|       | S        | แทน ความแปรปรวนของชุดข้อมูล |

1.8 สถิติทดสอบค่า Pearson's correlation coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในสมมติฐานที่ 2 คำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, หน้า 342-345)

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 + \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

|   |  |
|---|--|
| r | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเกียร์สันระหว่างตัวแปร x และ y |
| n | แทน จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา                                    |
| X | แทน คะแนนตัวแปร X  |
| Y | แทน คะแนนตัวแปร Y  |

โดยกำหนดการแปลค่า r เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

| ค่า r       | ระดับความสัมพันธ์ |
|-------------|-------------------|
| 0.00 – 0.30 | ต่ำมาก            |
| 0.31 – 0.50 | ต่ำ               |
| 0.51 – 0.70 | ปานกลาง           |
| 0.71 – 0.90 | สูง               |
| 0.91 – 1.00 | สูงมาก            |

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยแนวทางการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการลำดับเนื้อหาตามหมวดหมู่โครงสร้างของข้อสัมภาษณ์งานวิจัยโดยแบ่งประเด็นออกเป็นผลิตภัณฑ์และการให้บริการ การตั้งราคาค่าบริการ สถานที่ตั้งสถานบริการ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมหรือสาธารณูปโภคที่ต้องการให้เพิ่มเพื่อให้พัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยนำเสนอ ตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลงานการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้การสื่อ ความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมาย ดังนี้

|                |     |  |
|----------------|-----|--|
| n              | แทน | จำนวนในตัวอย่าง (sample size)              |
| $\bar{x}$      | แทน | ค่าเฉลี่ย (mean)                           |
| S.D            | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)   |
| t              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าที (t-test)          |
| F              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าเอฟ (f-test)    |
| df             | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)  |
| SS             | แทน | ค่าผลรวมกำลังสอง (sum of square)           |
| MS             | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (mean of square) |
| R              | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                  |
| * $p \leq .05$ | แทน | ค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05           |

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ตามความมุ่งหมายและสมมติฐานของการ วิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชนิดของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานี น้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ตามปัจจัย 7 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านพนักงาน 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการแปรผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ตามปัจจัย 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ 3) ด้านความรวดเร็ว 4) ด้านการรับประกัน 5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการแปรผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบค่าที (T -test) สำหรับตัวแปรที่มีสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F - test) สำหรับตัวแปรที่มีค่ามากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และใช้การเปรียบเทียบรายคู่ กรณีที่มีความแตกต่างกันโดยวิธีของ ฟิชเชอร์ (Fisher's Least -Significant Difference: LSD) และ การเปรียบเทียบความพึงพอใจจากองค์ประกอบทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีต่อคุณภาพการให้บริการโดย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson's correlation coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสอง

ตอนที่ 5 การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยแนวทางการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการลำดับเนื้อหาตามหมวดหมู่โครงสร้างของข้อสัมภาษณ์งานวิจัยโดยแบ่งประเด็นออกเป็นการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการขาย และการบริการหรือสาธารณูปโภคที่ต้องการให้เพิ่มเพื่อให้พัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีมากยิ่งขึ้น

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชนิดของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

| ข้อมูลทั่วไป                   | จำนวน (n=400) | ร้อยละ |
|--------------------------------|---------------|--------|
| 1. เพศ                         |               |        |
| 1) ชาย                         | 169           | 42.25  |
| 2) หญิง                        | 231           | 57.75  |
| 2. อายุ                        |               |        |
| 1) ต่ำกว่า 24 ปีลงไป           | 64            | 16.00  |
| 2) 24 – 41 ปี                  | 176           | 44.00  |
| 3) 42 – 56 ปี                  | 115           | 28.75  |
| 4) 57 ปีขึ้นไป                 | 45            | 11.25  |
| 3. อาชีพ                       |               |        |
| 1) นักเรียน / นักศึกษา         | 48            | 12.00  |
| 2) พนักงานบริษัทเอกชน          | 185           | 46.25  |
| 3) ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 75            | 18.75  |
| 4) เจ้าของกิจการ               | 46            | 11.50  |
| 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน           | 20            | 5.00   |
| 6) อาชีพอิสระ                  | 26            | 6.50   |
| 4. ระดับการศึกษา               |               |        |
| 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี            | 62            | 15.50  |
| 2) ปริญญาตรี                   | 296           | 74.00  |
| 3) สูงกว่าปริญญาตรี            | 42            | 10.50  |



ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป                       | จำนวน (n=400) | ร้อยละ |
|------------------------------------|---------------|--------|
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน            |               |        |
| 1) ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป          | 54            | 13.50  |
| 2) 15,001 – 30,000 บาท             | 179           | 44.75  |
| 3) 30,001 – 45,000 บาท             | 132           | 33.00  |
| 4) 45,001 – 60,000 บาท             | 35            | 8.75   |
| 6. ชนิดของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการ |               |        |
| 1) จักรยาน                         | 51            | 12.75  |
| 2) จักรยานยนต์                     | 190           | 47.50  |
| 3) รถยนต์                          | 132           | 33.00  |
| 4) รถบรรทุก                        | 27            | 6.75   |

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอายุ 24 – 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 44.75 และชนิดของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการคือ จักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 47.50

#### ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ตามปัจจัย 7 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านพนักงาน 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการแปรผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังตาราง 4

ตาราง 4 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด         | ระดับความพึงพอใจ |             |            |       |
|-----------------------------|------------------|-------------|------------|-------|
|                             | $\bar{x}$        | S.D.        | แปลผล      | ลำดับ |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.99             | 0.60        | มาก        | 1     |
| 2. ด้านราคา                 | 3.98             | 0.58        | มาก        | 2     |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.98             | 0.61        | มาก        | 3     |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.94             | 0.66        | มาก        | 5     |
| 5. ด้านพนักงาน              | 3.92             | 0.55        | มาก        | 7     |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ   | 3.95             | 0.62        | มาก        | 4     |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 3.94             | 0.69        | มาก        | 6     |
| <b>ภาพรวม</b>               | <b>3.96</b>      | <b>0.37</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตาราง 4 พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.981 ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตาราง 5 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์  | ระดับความพึงพอใจ |             |            |       |
|--|------------------|-------------|------------|-------|
|  | $\bar{x}$        | S.D.        | แปลผล      | ลำดับ |
| มีเชื้อเพลิงหลากหลายให้เลือกใช้ได้ครอบคลุม   | 4.12             | 0.85        | มาก        | 2     |
| คุณภาพของเชื้อเพลิงที่ถูกจัดเก็บและนำมาใช้ได้มาตรฐาน                                     | 4.23             | 0.85        | มาก        | 1     |
| มีบริการพื้นฐานเช่น การเช็คลมยาง ซินติหัวจ่ายน้ำมัน เป็นต้น ครอบคลุมกับประเภทของยานพาหนะ | 3.63             | 0.92        | มาก        | 3     |
| <b>ภาพรวม</b>  | <b>3.99</b>      | <b>0.60</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตาราง 5 พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของเชื้อเพลิงที่ถูกจัดเก็บและนำมาใช้ได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ มีเชื้อเพลิงหลากหลายให้เลือกใช้ได้ครอบคลุมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีบริการพื้นฐานเช่น การเช็คลมยาง ชนิดหัวจ่ายน้ำมัน เป็นต้น ครอบคลุมกับประเภทของยานพาหนะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตาราง 6 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านราคา

| ด้านราคา  | ระดับความพึงพอใจ |             |            |       |
|---|------------------|-------------|------------|-------|
|   | $\bar{x}$        | S.D.        | แปลผล      | ลำดับ |
| ราคาเชื้อเพลิงถูกกว่าคู่แข่ง  | 3.95             | 0.71        | มาก        | 3     |
| ราคาบริการเสริม เช่นการตรวจสอบรถยนต์ คาร์แคร์<br>ปรับสภาพยานพาหนะเบื้องต้น เป็นต้น มีราคาถูกกว่า<br>คู่แข่ง | 3.99             | 0.78        | มาก        | 2     |
| มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับการปรับราคาน้ำมันในแต่ละ<br>วันอยู่เสมอ   | 4.01             | 0.76        | มาก        | 1     |
| <b>ภาพรวม</b>   | <b>3.98</b>      | <b>0.58</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตาราง 6 พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับการปรับราคาน้ำมันในแต่ละวันอยู่เสมอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ราคาบริการเสริม เช่นการตรวจสอบรถยนต์ คาร์แคร์ ปรับสภาพยานพาหนะเบื้องต้น เป็นต้น มีราคาถูกกว่าคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ราคาเชื้อเพลิงถูกกว่าคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตาราง 7 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                     | ระดับความพึงพอใจ |             |            |       |
|--|------------------|-------------|------------|-------|
|  | $\bar{x}$        | S.D.        | แปลผล      | ลำดับ |
| ตำแหน่งที่ตั้งสถานีจำหน่าย สะดวกในการเดินทาง | 3.96             | 0.70        | มาก        | 3     |
| ทางเข้าออก มีความเหมาะสมรองรับยานพาหนะ       |                  |             |            |       |
| หลากหลาย                                     | 3.98             | 0.74        | มาก        | 2     |
| อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และพื้นที่สัญจร           | 4.02             | 0.81        | มาก        | 1     |
| <b>ภาพรวม</b>                                | <b>3.98</b>      | <b>0.61</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตาราง 7 พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และพื้นที่สัญจรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ ทางเข้าออก มีความเหมาะสมรองรับยานพาหนะหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีตำแหน่งที่ตั้งสถานีจำหน่าย สะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตาราง 8 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                    | ระดับความพึงพอใจ |             |            |       |
|---|------------------|-------------|------------|-------|
|   | $\bar{x}$        | S.D.        | แปลผล      | ลำดับ |
| มีระบบสะสมแต้มเพื่อให้นำสนใจต่อการใช้บริการซ้ำ            | 3.91             | 0.89        | มาก        | 2     |
| มีกิจกรรมในการแจกของรางวัล ลดราคา หรือของแถมตามเงื่อนไข   | 4.27             | 0.78        | มากที่สุด  | 1     |
| มีการส่งเสริมการขายร่วมกับแบรนด์อื่น เช่นบัตรเครดิตธนาคาร | 3.65             | 0.99        | มาก        | 3     |
| <b>ภาพรวม</b>   | <b>3.94</b>      | <b>0.66</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตาราง 8 พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีกิจกรรมในการแจกของรางวัล ลดราคา หรือของแถมตามเงื่อนไขมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ มีระบบสะสมแต้มเพื่อนำสนใจต่อการใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีมีการส่งเสริมการขายร่วมกับแบรนด์อื่น เช่นบัตรเครดิตธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตาราง 9 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านพนักงาน

| ด้านพนักงาน  | ระดับความพึงพอใจ |             |            |       |
|--|------------------|-------------|------------|-------|
|  | $\bar{x}$        | S.D.        | แปลผล      | ลำดับ |
| ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย           | 3.85             | 0.75        | มาก        | 3     |
| ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ และปฏิบัติหน้าที่ได้ดี | 3.89             | 0.81        | มาก        | 2     |
| ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในบริการเป็นอย่างดี | 4.03             | 0.77        | มาก        | 1     |
| <b>ภาพรวม</b>                                      | <b>3.92</b>      | <b>0.55</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตาราง 9 พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในบริการเป็นอย่างดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ และปฏิบัติหน้าที่ได้ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 10 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการให้บริการ   | ระดับความพึงพอใจ |      |       |       |
|--|------------------|------|-------|-------|
|  | $\bar{x}$        | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
| ระบบการบริการตั้งแต่เข้ารับบริการ ชำระเงิน และส่งมอบบริการ มีความสะดวกรวดเร็ว และครบวงจร | 3.91             | 0.77 | มาก   | 3     |
| มีการตรวจสอบความถูกต้องของการดำเนินการ   | 3.95             | 0.75 | มาก   | 2     |

ตาราง 10 (ต่อ)

| ด้านกระบวนการให้บริการ  | ระดับความพึงพอใจ |             |            |       |
|---|------------------|-------------|------------|-------|
|   | $\bar{x}$        | S.D.        | แปลผล      | ลำดับ |
| ระบบการบริการตั้งแต่เข้ารับบริการ ชำระเงิน และส่งมอบบริการ มีความสะดวกรวดเร็ว และครบวงจร  | 3.91             | 0.77        | มาก        | 3     |
| มีการตรวจสอบความถูกต้องของการดำเนินการ  | 3.95             | 0.75        | มาก        | 2     |
| มีการนำเทคโนโลยีอย่างแอปพลิเคชัน มาช่วยในการรับบริการหรือการส่งเสริมการตลาดที่คุ้มค่าขึ้น | 3.99             | 0.79        | มาก        | 1     |
| <b>ภาพรวม</b>   | <b>3.95</b>      | <b>0.62</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตาราง 10 พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีมีการนำเทคโนโลยีอย่างแอปพลิเคชัน มาช่วยในการรับบริการหรือการส่งเสริมการตลาดที่คุ้มค่าขึ้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือมีการตรวจสอบความถูกต้องของการดำเนินการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ระบบการบริการตั้งแต่เข้ารับบริการ ชำระเงิน และส่งมอบบริการ มีความสะดวกรวดเร็ว และครบวงจรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตาราง 11 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                | ระดับความพึงพอใจ |             |            |       |
|---|------------------|-------------|------------|-------|
|   | $\bar{x}$        | S.D.        | แปลผล      | ลำดับ |
| ภายในสถานีมักล่องวงจรปิดดูแลความเรียบร้อย               | 4.01             | 0.82        | มาก        | 2     |
| พื้นที่ให้บริการ ร้านอาหาร และห้องน้ำ โดยรวมมีความสะอาด | 4.06             | 0.87        | มาก        | 1     |
| มีที่จอดรถเพียงพอ                                       | 3.75             | 0.85        | มาก        | 3     |
| <b>ภาพรวม</b>   | <b>3.94</b>      | <b>0.69</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตาราง 11 พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ

คิดเห็นในเรื่อง พื้นที่ให้บริการ ร้านอาหาร และห้องน้ำ โดยรวมมีความสะอาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ภายในสถานีมักล่องวงจรปิดดูแลความเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีที่จอดรถเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

### ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ตามปัจจัย 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ 3) ด้านความรวดเร็ว 4) ด้านการรับประกัน 5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการแปรผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังตารางที่กำหนดไว้ ตาราง 12 - 17

ตาราง 12 คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในภาพรวม

| คุณภาพการบริการ                  | ระดับความพึงพอใจ |             |            |       |
|----------------------------------|------------------|-------------|------------|-------|
|                                  | $\bar{x}$        | S.D.        | แปลผล      | ลำดับ |
| 1.ด้านสิ่งที่สัมผัสได้           | 3.93             | 0.59        | มาก        | 3     |
| 2.ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ | 4.00             | 0.65        | มาก        | 2     |
| 3.ด้านความรวดเร็ว                | 4.01             | 0.67        | มาก        | 1     |
| 4.ด้านการรับประกัน               | 3.93             | 0.68        | มาก        | 5     |
| 5.ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า          | 3.93             | 0.67        | มาก        | 4     |
| <b>ภาพรวม</b>                    | <b>3.96</b>      | <b>0.39</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตาราง 12 พบว่า คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านการรับประกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตาราง 13 คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้

| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้                        | ระดับความพึงพอใจ |             |            |       |
|---|------------------|-------------|------------|-------|
|   | $\bar{x}$        | S.D.        | แปลผล      | ลำดับ |
| การรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ         | 3.84             | 0.79        | มาก        | 3     |
| อุปกรณ์การให้บริการใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ | 3.87             | 0.84        | มาก        | 2     |
| การตกแต่งภายในสถานีมีความสวยงาม             | 4.07             | 0.79        | มาก        | 1     |
| <b>ภาพรวม</b>                               | <b>3.93</b>      | <b>0.59</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตาราง 13 พบว่า คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง การตกแต่งภายในสถานีมีความสวยงามมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ อุปกรณ์การให้บริการใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตาราง 14 คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

| ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้                             | ระดับความพึงพอใจ |             |            |       |
|--|------------------|-------------|------------|-------|
|  | $\bar{x}$        | S.D.        | แปลผล      | ลำดับ |
| ผู้ให้บริการมีการตรวจทานค่าบริการและความเรียบร้อยของบริการ | 4.05             | 0.76        | มาก        | 1     |
| ผู้ให้บริการตอบข้อสงสัยต่างๆ ได้ดี                         | 3.93             | 0.85        | มาก        | 3     |
| มีประกาศข้อปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุร้ายในพื้นที่บริการ         | 4.03             | 0.76        | มาก        | 2     |
| <b>ภาพรวม</b>  | <b>4.00</b>      | <b>0.65</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตาราง 14 พบว่า คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง ผู้ให้บริการมีการตรวจทานค่าบริการและความเรียบร้อยของบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ มีประกาศข้อปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุร้ายในพื้นที่บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีผู้ให้บริการตอบข้อสงสัยต่างๆ ได้ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93



ตาราง 15 คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้าน  
ความรวดเร็ว

| ด้านความรวดเร็ว                            | ระดับความพึงพอใจ |             |            |       |
|--|------------------|-------------|------------|-------|
|  | $\bar{x}$        | S.D.        | แปลผล      | ลำดับ |
| ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ  | 4.00             | 0.84        | มาก        | 2     |
| สามารถประเมินระยะเวลาในการรับบริการได้     | 4.06             | 0.79        | มาก        | 1     |
| ขั้นตอนการบริการเหมาะสม ชัดเจน ไม่ยืดเยื้อ | 3.97             | 0.79        | มาก        | 3     |
| <b>ภาพรวม</b>                              | <b>4.01</b>      | <b>0.67</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตาราง 15 พบว่า คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านความรวดเร็วได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง สามารถประเมินระยะเวลาในการรับบริการได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ มีผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีขั้นตอนการบริการเหมาะสม ชัดเจน ไม่ยืดเยื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 16 คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านการ  
รับประกัน

| ด้านการรับประกัน                                | ระดับความพึงพอใจ |             |            |       |
|---|------------------|-------------|------------|-------|
|   | $\bar{x}$        | S.D.        | แปลผล      | ลำดับ |
| มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอทุกครั้ง       | 3.97             | 0.79        | มาก        | 1     |
| สามารถตรวจสอบปัญหาต่างๆ ย้อนหลังได้             | 3.91             | 0.88        | มาก        | 2     |
| มีสัญลักษณ์การรับรองผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆ | 3.90             | 0.78        | มาก        | 3     |
| <b>ภาพรวม</b>                                   | <b>3.93</b>      | <b>0.68</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตาราง 16 พบว่า คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านการรับประกันได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอทุกครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ มีสามารถตรวจสอบปัญหาต่างๆ ย้อนหลังได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีสัญลักษณ์การรับรองผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตาราง 17 คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

| ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า   | ระดับความพึงพอใจ |             |            |       |
|---|------------------|-------------|------------|-------|
|   | $\bar{x}$        | S.D         | แปลผล      | ลำดับ |
| ผู้ให้บริการมองหาผู้รับบริการที่ต้องการการบริการอยู่เสมอ                            | 3.92             | 0.85        | มาก        | 2     |
| มีการติดต่อความแนะนำ และข้อพึงระวังภายในสถานี                                       | 3.88             | 0.85        | มาก        | 3     |
| เมื่อเกิดปัญหา ผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการในการแก้ไขปัญหาเป็นลำดับแรก | 3.99             | 0.81        | มาก        | 1     |
| <b>ภาพรวม</b>   | <b>3.93</b>      | <b>0.67</b> | <b>มาก</b> |       |

จากตาราง 17 พบว่า คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง เมื่อเกิดปัญหา ผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการในการแก้ไขปัญหาเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ มีผู้ให้บริการมองหาผู้รับบริการที่ต้องการการบริการอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีการติดต่อความแนะนำ และข้อพึงระวังภายในสถานีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบค่าที (T -test) สำหรับตัวแปรที่มีสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F - test) สำหรับตัวแปรที่มีค่ามากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และใช้การเปรียบเทียบรายคู่ กรณีที่มีความแตกต่างกันโดยวิธีของ ฟิชเชอร์ (Fisher's Least -Significant Difference: LSD) และ การเปรียบเทียบความพึงพอใจจากองค์ประกอบทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีต่อคุณภาพการให้บริการโดย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson's correlation coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสอง

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามเพศ

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 2 กลุ่มข้อมูลได้แก่ ชาย และหญิง ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนที่ (T-Test) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ

| คุณภาพการบริการ                | เพศชาย (n=169) |      | เพศหญิง (n=231) |      | t     | p    |
|--------------------------------|----------------|------|-----------------|------|-------|------|
|                                | $\bar{x}$      | S.D. | $\bar{x}$       | S.D. |       |      |
| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้           | 3.89           | 0.61 | 3.95            | 0.59 | 0.93  | .353 |
| ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ | 3.97           | 0.63 | 4.02            | 0.66 | 0.79  | .430 |
| ด้านความรวดเร็ว                | 3.94           | 0.70 | 4.05            | 0.65 | -1.62 | .107 |
| ด้านการรับประกัน               | 3.91           | 0.68 | 3.94            | 0.68 | 0.40  | .688 |
| ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า          | 3.89           | 0.68 | 3.95            | 0.66 | 0.85  | .397 |
| ภาพรวม                         | 3.92           | 0.40 | 3.98            | 0.38 | -1.53 | .127 |

\* $p \leq .05$

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีจำแนกตามเพศในภาพรวมและองค์ประกอบย่อยพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามอายุ

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 4 กลุ่มข้อมูลได้แก่ ต่ำกว่า 24 ปี ลงไป 24 – 41 ปี 42 – 56 ปี และ 57 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ตาราง 19 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานี  
น้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ

|                                    | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F    | P     |
|------------------------------------|------------------|--------|-----|------|------|-------|
| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้               | ระหว่างกลุ่ม     | 1.09   | 3   | 0.36 | 1.03 | .379  |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 140.15 | 396 | 0.35 |      |       |
|                                    | รวม              | 141.24 | 399 |      |      |       |
| ด้านความเชื่อถือ<br>และไว้วางใจได้ | ระหว่างกลุ่ม     | 4.13   | 3   | 1.38 | 3.30 | .020* |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 165.31 | 396 | 0.42 |      |       |
|                                    | รวม              | 169.44 | 399 |      |      |       |
| ด้านความรวดเร็ว                    | ระหว่างกลุ่ม     | 2.86   | 3   | 0.95 | 2.11 | .098  |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 178.23 | 396 | 0.45 |      |       |
|                                    | รวม              | 181.08 | 399 |      |      |       |
| ด้านการ<br>รับประกัน               | ระหว่างกลุ่ม     | 1.09   | 3   | 0.36 | 0.79 | .501  |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 182.57 | 396 | 0.46 |      |       |
|                                    | รวม              | 183.66 | 399 |      |      |       |
| ด้านการเอาใจใส่<br>ลูกค้า          | ระหว่างกลุ่ม     | 1.08   | 3   | 0.36 | 0.81 | .490  |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 177.21 | 396 | 0.45 |      |       |
|                                    | รวม              | 178.29 | 399 |      |      |       |
| ภาพรวม                             | ระหว่างกลุ่ม     | 1.43   | 3   | 0.48 | 3.14 | .025* |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 60.12  | 396 | 0.15 |      |       |
|                                    | รวม              | 61.55  | 399 |      |      |       |

\* $p \leq .05$

จากตาราง 19 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุในภาพรวมและองค์ประกอบย่อยพบว่ามีความแตกต่างกันระดับสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยพบว่าในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference: LSD) ได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 20 - 21

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในภาพรวม จำแนกตามอายุ

| อายุ              |           | ต่ำกว่า 24 ปี |            |            |             |
|-------------------|-----------|---------------|------------|------------|-------------|
|                   |           | ลงไป          | 24 – 41 ปี | 42 – 56 ปี | 57 ปีขึ้นไป |
|                   | $\bar{x}$ | 3.85          | 4.01       | 3.96       | 3.89        |
| ต่ำกว่า 24 ปีลงไป | 3.85      | -             | .005*      | .091       | .606        |
| 24 – 41 ปี        | 4.01      |               | -          | .224       | .064        |
| 42 – 56 ปี        | 3.96      |               |            | -          | .353        |
| 57 ปีขึ้นไป       | 3.89      |               |            |            | -           |

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านภาพรวม จำแนกตามอายุพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 1 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มอายุต่ำกว่า 24 ปีลงไปกับกลุ่มอายุ 24 – 41 ปี

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำแนกตามอายุ

| อายุ              |           | ต่ำกว่า 24 ปี |            |            |             |
|-------------------|-----------|---------------|------------|------------|-------------|
|                   |           | ลงไป          | 24 – 41 ปี | 42 – 56 ปี | 57 ปีขึ้นไป |
|                   | $\bar{x}$ | 3.81          | 4.08       | 4.02       | 3.90        |
| ต่ำกว่า 24 ปีลงไป | 3.81      | -             | .003*      | .033*      | .444        |
| 24 – 41 ปี        | 4.08      |               | -          | .324       | .093        |
| 42 – 56 ปี        | 4.02      |               |            | -          | .294        |
| 57 ปีขึ้นไป       | 3.90      |               |            |            | -           |

\* $p \leq .05$

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำแนกตามอายุพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 2 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มอายุต่ำกว่า 24 ปีลงไปกับกลุ่มอายุ 24 – 41 ปี
2. กลุ่มอายุต่ำกว่า 24 ปีลงไปกับกลุ่มอายุ 42 – 56 ปี

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามอาชีพ

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 6 กลุ่มข้อมูลได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน และอาชีพอิสระ แต่เนื่องจากประชากรในกลุ่ม “พ่อบ้าน / แม่บ้าน” และ “อาชีพอิสระ” มีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งไม่เหมาะต่อการนำมาทดสอบ ผู้วิจัยทำการรวมกลุ่มไปยังกลุ่มที่มีความใกล้เคียงที่สุดได้แก่ “เจ้าของกิจการ” ดังนั้นจึงเหลือกลุ่มข้อมูล 4 กลุ่มได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ตาราง 22 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ

|                                | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F    | P    |
|--------------------------------|------------------|--------|-----|------|------|------|
| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้           | ระหว่างกลุ่ม     | 2.28   | 3   | 0.76 | 2.16 | .092 |
|                                | ภายในกลุ่ม       | 138.97 | 396 | 0.35 |      |      |
|                                | รวม              | 141.24 | 399 |      |      |      |
| ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ | ระหว่างกลุ่ม     | 0.64   | 3   | 0.21 | 0.50 | .684 |
|                                | ภายในกลุ่ม       | 168.81 | 396 | 0.43 |      |      |
|                                | รวม              | 169.44 | 399 |      |      |      |
| ด้านความรวดเร็ว                | ระหว่างกลุ่ม     | 0.31   | 3   | 0.10 | 0.23 | .877 |
|                                | ภายในกลุ่ม       | 180.77 | 396 | 0.46 |      |      |
|                                | รวม              | 181.08 | 399 |      |      |      |
| ด้านการรับประกัน               | ระหว่างกลุ่ม     | 1.34   | 3   | 0.45 | 0.97 | .406 |
|                                | ภายในกลุ่ม       | 182.32 | 396 | 0.46 |      |      |
|                                | รวม              | 183.66 | 399 |      |      |      |

ตาราง 22 (ต่อ)

|                           | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F    | P    |
|---------------------------|------------------|--------|-----|------|------|------|
| ด้านการเอาใจใส่<br>ลูกค้า | ระหว่างกลุ่ม     | 1.24   | 3   | 0.41 | 0.92 | .430 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 177.05 | 396 | 0.45 |      |      |
|                           | รวม              | 178.29 | 399 |      |      |      |
| ภาพรวม                    | ระหว่างกลุ่ม     | 0.56   | 3   | 0.19 | 1.22 | .301 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 60.98  | 396 | 0.15 |      |      |
|                           | รวม              | 61.55  | 399 |      |      |      |

\* $p \leq .05$ 

จากตาราง 22 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพในภาพรวมและองค์ประกอบย่อยพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 3 กลุ่มข้อมูลได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

|                                    | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F    | P    |
|------------------------------------|------------------|--------|-----|------|------|------|
| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้               | ระหว่างกลุ่ม     | 0.87   | 2   | 0.43 | 1.23 | .294 |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 140.38 | 397 | 0.35 |      |      |
|                                    | รวม              | 141.24 | 399 |      |      |      |
| ด้านความเชื่อถือ<br>และไว้วางใจได้ | ระหว่างกลุ่ม     | 0.11   | 2   | 0.06 | 0.13 | .875 |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 169.33 | 397 | 0.43 |      |      |
|                                    | รวม              | 169.44 | 399 |      |      |      |

ตาราง 23 (ต่อ)

|                           | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F    | P    |
|---------------------------|------------------|--------|-----|------|------|------|
| ด้านความรวดเร็ว           | ระหว่างกลุ่ม     | 0.52   | 2   | 0.26 | 0.57 | .567 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 180.57 | 397 | 0.45 |      |      |
|                           | รวม              | 181.08 | 399 |      |      |      |
| ด้านการ<br>รับประกัน      | ระหว่างกลุ่ม     | 0.36   | 2   | 0.18 | 0.40 | .674 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 183.29 | 397 | 0.46 |      |      |
|                           | รวม              | 183.66 | 399 |      |      |      |
| ด้านการเอาใจใส่<br>ลูกค้า | ระหว่างกลุ่ม     | 1.23   | 2   | 0.61 | 1.38 | .253 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 177.06 | 397 | 0.45 |      |      |
|                           | รวม              | 178.29 | 399 |      |      |      |
| ภาพรวม                    | ระหว่างกลุ่ม     | 0.45   | 2   | 0.22 | 1.46 | .234 |
|                           | ภายในกลุ่ม       | 61.10  | 397 | 0.15 |      |      |
|                           | รวม              | 61.55  | 399 |      |      |      |

\* $p \leq .05$ 

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม และองค์ประกอบย่อยพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 4 กลุ่มข้อมูลได้แก่ ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาทแต่เนื่องจากประชากรในกลุ่ม “45,001 – 60,000 บาท” มีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งไม่เหมาะต่อการนำมาทดสอบ ผู้วิจัยทำการรวมกลุ่มไปยังกลุ่มที่มีความใกล้เคียงที่สุดได้แก่ “30,001 – 45,000 บาท” ดังนั้นจึงเหลือกลุ่มข้อมูล 3 กลุ่มได้แก่ ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป



ตาราง 24 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานี  
น้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

|                                    | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F    | P    |
|------------------------------------|------------------|--------|-----|------|------|------|
| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้               | ระหว่างกลุ่ม     | 0.60   | 2   | 0.30 | 0.84 | .431 |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 140.65 | 397 | 0.35 |      |      |
|                                    | รวม              | 141.24 | 399 |      |      |      |
| ด้านความเชื่อถือ<br>และไว้วางใจได้ | ระหว่างกลุ่ม     | 0.15   | 2   | 0.08 | 0.18 | .836 |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 169.29 | 397 | 0.43 |      |      |
|                                    | รวม              | 169.44 | 399 |      |      |      |
| ด้านความรวดเร็ว                    | ระหว่างกลุ่ม     | 1.18   | 2   | 0.59 | 1.30 | .274 |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 179.91 | 397 | 0.45 |      |      |
|                                    | รวม              | 181.08 | 399 |      |      |      |
| ด้านการ<br>รับประกัน               | ระหว่างกลุ่ม     | 1.82   | 2   | 0.91 | 1.98 | .139 |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 181.84 | 397 | 0.46 |      |      |
|                                    | รวม              | 183.66 | 399 |      |      |      |
| ด้านการเอาใจใส่<br>ลูกค้า          | ระหว่างกลุ่ม     | 0.65   | 2   | 0.32 | 0.72 | .487 |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 177.65 | 397 | 0.45 |      |      |
|                                    | รวม              | 178.29 | 399 |      |      |      |
| ภาพรวม                             | ระหว่างกลุ่ม     | 0.26   | 2   | 0.13 | 0.84 | .434 |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 61.29  | 397 | 0.15 |      |      |
|                                    | รวม              | 61.55  | 399 |      |      |      |

\* $p \leq .05$

จากตาราง 24 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวมและองค์ประกอบย่อยพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามชนิดของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการ

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านชนิดของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 4 กลุ่มข้อมูลได้แก่ จักรยาน จักรยานยนต์ รถยนต์ และ รถบรรทุก

แต่เนื่องจากประชากรในกลุ่ม “รถบรรทุก” มีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งไม่เหมาะต่อการนำมาทดสอบ ผู้วิจัยทำการรวมกลุ่มไปยังกลุ่มที่มีความใกล้เคียงที่สุดได้แก่ “รถยนต์” ดังนั้นจึงเหลือกลุ่มข้อมูล 3 กลุ่มได้แก่ จักรยาน จักรยานยนต์ รถยนต์ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ตาราง 25 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามชนิดของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการ

|                                | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F    | P    |
|--------------------------------|------------------|--------|-----|------|------|------|
| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้           | ระหว่างกลุ่ม     | 1.39   | 2   | 0.69 | 1.97 | .140 |
|                                | ภายในกลุ่ม       | 139.85 | 397 | 0.35 |      |      |
|                                | รวม              | 141.24 | 399 |      |      |      |
| ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ | ระหว่างกลุ่ม     | 0.62   | 2   | 0.31 | 0.73 | .485 |
|                                | ภายในกลุ่ม       | 168.82 | 397 | 0.42 |      |      |
|                                | รวม              | 169.44 | 399 |      |      |      |
| ด้านความรวดเร็ว                | ระหว่างกลุ่ม     | 1.28   | 2   | 0.64 | 1.42 | .244 |
|                                | ภายในกลุ่ม       | 179.80 | 397 | 0.45 |      |      |
|                                | รวม              | 181.08 | 399 |      |      |      |
| ด้านการรับประกัน               | ระหว่างกลุ่ม     | 1.98   | 2   | 0.99 | 2.17 | .116 |
|                                | ภายในกลุ่ม       | 181.68 | 397 | 0.46 |      |      |
|                                | รวม              | 183.66 | 399 |      |      |      |
| ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า          | ระหว่างกลุ่ม     | 0.53   | 2   | 0.26 | 0.59 | .555 |
|                                | ภายในกลุ่ม       | 177.76 | 397 | 0.45 |      |      |
|                                | รวม              | 178.29 | 399 |      |      |      |
| ภาพรวม                         | ระหว่างกลุ่ม     | 0.68   | 2   | 0.34 | 2.20 | .112 |
|                                | ภายในกลุ่ม       | 60.87  | 397 | 0.15 |      |      |
|                                | รวม              | 61.55  | 399 |      |      |      |

\* $p \leq .05$

จากตาราง 25 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามชนิดของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการในภาพรวมและองค์ประกอบย่อยพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

การหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson's correlation coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสอง

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ตาราง 26 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| คุณภาพการให้บริการ             | ความสัมพันธ์ |       |
|--------------------------------|--------------|-------|
|                                | R            | P     |
| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้           | -0.007       | .882  |
| ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ | -0.122       | .014* |
| ด้านความรวดเร็ว                | -0.053       | .291  |
| ด้านการรับประกัน               | -0.035       | .483  |
| ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า          | -0.005       | .928  |
| ภาพรวม                         | -0.075       | .136  |

\* $p \leq .05$

จากตาราง 26 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ตาราง 27 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอ บ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

| คุณภาพการให้บริการ             | ความสัมพันธ์ |      |
|--------------------------------|--------------|------|
|                                | R            | P    |
| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้           | .058         | .247 |
| ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ | -.091        | .069 |
| ด้านความรวดเร็ว                | -.047        | .345 |
| ด้านการรับประกัน               | .008         | .875 |
| ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า          | -.029        | .557 |
| ภาพรวม                         | -.036        | .470 |

\* $p \leq .05$

จากตาราง 27 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่าไม่มี ความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ตาราง 28 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอ บ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| คุณภาพการให้บริการ             | ความสัมพันธ์ |      |
|--------------------------------|--------------|------|
|                                | R            | P    |
| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้           | -.011        | .819 |
| ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ | -.036        | .478 |
| ด้านความรวดเร็ว                | -.006        | .898 |
| ด้านการรับประกัน               | .009         | .860 |
| ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า          | -.009        | .860 |
| ภาพรวม                         | -.017        | .728 |

\* $p \leq .05$

จากตาราง 28 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ตาราง 29 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอ บ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

| คุณภาพการให้บริการ             | ความสัมพันธ์ |       |
|--------------------------------|--------------|-------|
|                                | R            | P     |
| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้           | .178         | .000* |
| ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ | -.036        | .474  |
| ด้านความรวดเร็ว                | -.006        | .907  |
| ด้านการรับประกัน               | .010         | .845  |
| ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า          | .012         | .809  |
| ภาพรวม                         | .047         | .343  |

\* $p \leq .05$

จากตาราง 29 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ .05 ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ตาราง 30 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอ บ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน

| คุณภาพการให้บริการ             | ความสัมพันธ์ |       |
|--------------------------------|--------------|-------|
|                                | R            | P     |
| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้           | .214         | .000* |
| ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ | -.020        | .685  |
| ด้านความรวดเร็ว                | .013         | .797  |
| ด้านการรับประกัน               | -.013        | .798  |
| ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า          | -.056        | .266  |
| ภาพรวม                         | .039         | .436  |

\* $p \leq .05$

จากตาราง 30 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอ บ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ .05 ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอ บ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ตาราง 31 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอ บ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

| คุณภาพการให้บริการ             | ความสัมพันธ์ |       |
|--------------------------------|--------------|-------|
|                                | R            | P     |
| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้           | .213         | .000* |
| ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ | -.032        | .517  |
| ด้านความรวดเร็ว                | -.030        | .549  |
| ด้านการรับประกัน               | .041         | .409  |
| ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า          | .032         | .519  |
| ภาพรวม                         | .069         | .170  |

\* $p \leq .05$

จากตาราง 31 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ .05 ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ตาราง 32 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอ บ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

| คุณภาพการให้บริการ             | ความสัมพันธ์ |       |
|--------------------------------|--------------|-------|
|                                | R            | P     |
| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้           | .697         | .000* |
| ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ | .243         | .000* |
| ด้านความรวดเร็ว                | .239         | .000* |
| ด้านการรับประกัน               | -.086        | .084  |
| ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า          | -.038        | .444  |
| ภาพรวม                         | .331         | .000* |

\* $p \leq .05$

จากตาราง 32 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ .05 ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ในด้านความรวดเร็วโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และในภาพรวมโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

#### ตอนที่ 5 การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยแนวทางการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยแนวทางการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการลำดับเนื้อหาตามหมวดหมู่โครงสร้างของข้อสัมภาษณ์ งานวิจัยโดยแบ่งประเด็นออกเป็นผลิตภัณฑ์และการให้บริการ การตั้งราคาค่าบริการ สถานที่ตั้งสถานีบริการ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมหรือ

สาธารณูปโภคที่ต้องการให้เพิ่มเพื่อให้พัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมัน  
ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีมากยิ่งขึ้น

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการพื้นฐานภายในสถานี
  - 1.1 การแสดงป้ายข้อมูลต่าง ๆ ภายในสถานีมีความเรียบร้อยและเหมาะสม
  - 1.2 ขนาดของสถานีมีขนาดใหญ่เพียงพอต่อปริมาณผู้ใช้บริการ
  - 1.3 การบริการพื้นฐานภายในสถานีมีความพร้อม
  - 1.4 บริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ
2. มุมมองเกี่ยวกับการกำหนดราคาค่าบริการภายในสถานี
  - 2.1 ค่าบริการพื้นฐานและราคาน้ำมันอิงกับราคากลาง
  - 2.2 ราคาบริการเสริมหรือส่วนขยายอื่นเช่นร้านสะดวกซื้อและการจำหน่ายอุปกรณ์  
เหมาะสม
  - 2.3 ควรทำการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น
  - 2.4 ราคาของการส่งเสริมการขายไม่ควรคุ้มค่าเท่าที่ควร
3. ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานีบริการ
  - 3.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ทางผ่าน เข้าออกง่าย
  - 3.2 พื้นที่สามารถขยายต่อในอนาคตได้
  - 3.3 สภาพแวดล้อมมีความสะอาด ปลอดภัย
  - 3.4 ออกแบบพื้นที่ให้เหมาะกับผู้ใช้บริการ
4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี
  - 4.1 สิ่งอำนวยความสะดวกมีจำนวนเพียงพอ
  - 4.2 ปริมาณของสาธารณูปโภคและการบริการสัมพันธ์กับปริมาณผู้ใช้งาน
  - 4.3 การจัดบริการมีความเหมาะสม
5. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรเพิ่มภายในสถานี
  - 5.1 การขยายพื้นที่ควรให้รองรับกับการขยายของชุมชน
  - 5.2 ร้านค้าควรปรับปรุงเพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น
  - 5.3 ควรเพิ่มร้านอาหารให้เพียงพอ
  - 5.4 การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอ
6. การส่งเสริมการขายของสถานีในปัจจุบัน
  - 6.1 การส่งเสริมการขายมีความจำเจมากเกินไป
  - 6.2 การส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับผู้มีบัตรเดบิต เครดิตมากเกินไป
  - 6.3 การส่งเสริมการขายไม่ดึงดูดให้มาใช้ซ้ำ



- 6.4 ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกไม่คุ้มค่ากับการส่งเสริมการขาย
- 7. ความต้องการให้มีการส่งเสริมการขายในอนาคต
  - 7.1 ต้องการให้การส่งเสริมการขายให้หลากหลายมากขึ้น
  - 7.2 เน้นการทำกิจกรรมผ่านโซเชียลมีเดีย
  - 7.3 การทำส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า
  - 7.4 การต่อยอดการส่งเสริมการขายระหว่างบริการพื้นฐานกับบริการเสริม
- 8. บริการส่วนที่สร้างความพึงพอใจจากสถานบริการ
  - 8.1 มาตรฐานการดูแลสถานที่
  - 8.2 สิ่งอำนวยความสะดวกครอบคลุม
  - 8.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่อยอดไปยังบริการอื่น ๆ ได้ต่อเนื่อง
  - 8.4 บริการเสริมมีตัวเลือกมาก
  - 8.5 พนักงานดูแลสร้างมาตรฐานที่เหมาะสม
- 9. รูปแบบการบริการของพนักงานประจำสถานที่ความเหมาะสมหรือควรปรับปรุง
  - 9.1 มาตรฐานการทำงานมีความเหมาะสม
  - 9.2 กระบวนการทำงานมีความถูกต้องชัดเจน
  - 9.3 ควรเพิ่มการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น
  - 9.4 พนักงานควรทำความเข้าใจเงื่อนไขของการส่งเสริมการขายมากกว่านี้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ จากผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์ กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 รายเพื่ออธิบายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 41 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ชนิดของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการคือ จักรยานยนต์

ผลสรุปความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ตามปัจจัย 7 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านพนักงาน เมื่อพิจารณารายด้านตามองค์ประกอบย่อยของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของเชื้อเพลิงที่ถูกจัดเก็บและนำมาใช้ได้มาตรฐาน รองลงมา คือ มีเชื้อเพลิงหลากหลายให้เลือกใช้ได้ครอบคลุม และมีบริการพื้นฐานเช่น การเช็คลมยาง ชนิดหัวจ่ายน้ำมัน เป็นต้น ครอบคลุมกับประเภทของยานพาหนะ

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับการปรับราคาน้ำมันในแต่ละวันอยู่เสมอมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาบริการเสริม เช่นการตรวจสอบรถยนต์ คาร์แคร์ ปรับสภาพยานพาหนะเบื้องต้น เป็นต้น มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง และราคาเชื้อเพลิงถูกกว่าคู่แข่ง

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และพื้นที่สัญจรมากที่สุด รองลงมา คือ ทางเข้าออก มีความเหมาะสมรองรับยานพาหนะหลากหลาย และมีตำแหน่งที่ตั้งสถานีหาง่าย สะดวกในการเดินทาง

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีกิจกรรมในการแจกของรางวัล ลดราคา หรือของแถมตามเงื่อนไขมากที่สุด รองลงมา คือ มีระบบสะสมแต้มเพื่อนำสนใจต่อการใช้บริการซ้ำ และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับแบรนด์อื่น เช่นบัตรเครดิตธนาคาร

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในบริการเป็นอย่างดีมากที่สุด และผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีการนำเทคโนโลยีอย่างแอปพลิเคชันมาช่วยในการรับบริการหรือการส่งเสริมการตลาดที่คุ้มค่าขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือมีการตรวจสอบความถูกต้องของการดำเนินการ ระบบการบริการตั้งแต่เข้ารับบริการ ชำระเงิน และส่งมอบบริการ และมีความสะดวกรวดเร็ว และครบวงจร

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง พื้นที่ให้บริการ ร้านอาหาร และห้องน้ำ โดยรวมมีความสะอาดมากที่สุด และมีที่จอดรถเพียงพอ

ผลสรุปความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการจากสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ตามปัจจัย 5 ด้าน พบว่า คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านสิ่งสัมผัสได้ เมื่อพิจารณารายด้านตามองค์ประกอบย่อยของแต่ละส่วนพบว่า

คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นใน

เรื่อง การตกแต่งภายในสถานี่มีความสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ อุปกรณ์การให้บริการใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ และมีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ

คุณภาพการบริการจากสถานี่น้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง ผู้ให้บริการมีการตรวจทานค่าบริการและความเรียบร้อยของบริการมากที่สุด รองลงมา คือ มีประกาศข้อปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุร้ายในพื้นที่บริการ และผู้ให้บริการตอบข้อสงสัยต่างๆ ได้ดี

คุณภาพการบริการจากสถานี่น้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านความรวดเร็วได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง สามารถประเมินระยะเวลาในการรับบริการ รองลงมา คือ มีผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ และมีขั้นตอนการบริการเหมาะสม ชัดเจน ไม่ยืดเยื้อ

คุณภาพการบริการจากสถานี่น้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านการรับประกันได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอทุกครั้ง รองลงมา คือ มีสามารถตรวจสอบปัญหาต่างๆ ย้อนหลังได้ และมีสัญลักษณ์การรับรองผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆ

คุณภาพการบริการจากสถานี่น้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง เมื่อเกิดปัญหา ผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการในการแก้ไขปัญหาเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีผู้ให้บริการมองหาผู้รับบริการที่ต้องการการบริการอยู่เสมอ และมีการติดต่อความแนะนำ และข้อพึงระวังภายในสถานี่

#### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานี่น้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามเพศ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานี่น้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานี่น้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามชนิดของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีพบว่ามีความสัมพันธ์กันในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีพบว่าจะไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีพบว่ามีสัมพันธ์กันในด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีพบว่ามีสัมพันธ์กันในด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีพบว่ามีสัมพันธ์กันในด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีพบว่ามีสัมพันธ์กันในด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ในด้านความรวดเร็วโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และในภาพรวมโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ประเด็นออกเป็นการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการขาย และการบริการหรือสาธารณูปโภคที่ต้องการให้เพิ่มเพื่อให้พัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีมากยิ่งขึ้น พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและมองว่าสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในพื้นที่มีความพร้อมในการให้บริการด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ดีอยู่แล้ว โดยเฉพาะห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ การเติมลมยาง ความหลากหลายของเชื้อเพลิง และพื้นที่จอดรถ กับจำนวนหัวจ่ายที่มองว่ามีความเพียงพอต่อผู้รับบริการ ทำให้ไม่เกิดความแออัด แต่ก็มองว่าควรมีการขยายพื้นที่รองรับเพิ่มเติมเพราะอยู่ในพื้นที่กำลังพัฒนาของชุมชนในอนาคตจะมีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้นจนอาจไม่เพียงพอได้ ส่วนที่มีความต้องการให้พัฒนามากที่สุดคือความหลากหลายของการส่งเสริมการขายเพราะปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการเติมน้ำมันแล้วให้ของแถมหรือการสะสมแต้มของบัตรเครดิตเป็นหลัก ซึ่งสำหรับผู้ใช้บริการในพื้นที่ส่วนใหญ่เน้นเติมที่ละน้อยและจ่ายสดมากกว่าทำให้อาจไม่สามารถใช้การส่งเสริมการขายได้ทั่วถึง โดยแนะนำให้ทำส่งเสริมการขายร่วมกับบริการหรือร้านค้าต่าง ๆ ภายในพื้นที่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการใช้บริการอื่น ๆ ภายในสถานีมากยิ่งขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแจงตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่า

1.1 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของเชื้อเพลิงที่ถูกจัดเก็บและนำมาใช้ได้มาตรฐาน โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย นาถลดา ศรีขจร (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันมากที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมันที่เป็นวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการและคุณภาพของเชื้อเพลิงที่ใช้ต้องสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีมาตรฐาน

1.2 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับการปรับราคาน้ำมัน

ในแต่ละวันอยู่เสมอมากที่สุดโดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย ศักราข สุวรรณรังสี, ภณิตา สุนทรไชย, และ นิศารัตน์ โชติเชย (2562, หน้า 61) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าราคา ค่าบริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบด้านราคาของเชื้อเพลิงที่แม้ว่าจะมีการใช้ราคามาตรฐานบวกด้วยค่าบริการหรือสูตรของเชื้อเพลิงเฉพาะของแต่ละสถานี การนำเสนอข้อมูลการปรับราคาล่วงหน้าจะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีการวางแผนในการเติมก่อนเข้ามาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

1.3 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และพื้นที่สัญจรมากที่สุดโดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย นาถลดา ศรีขจร (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันมากที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญจากการตั้งตำแหน่งของสถานีที่รองรับต่อปริมาณผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมโดยสถานีบริการในกรณีศึกษามีขนาดที่รองรับต่อพื้นที่ชุมชนและอยู่ในจุดที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก

1.4 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีกิจกรรมในการแจกของรางวัล ลดราคา หรือของแถมตามเงื่อนไขมากที่สุด โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยสุริยะ คำปวง (2545, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคจากสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์ในจังหวัดสุโขทัยที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกซื้อเชื้อเพลิงจากสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์ในจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีกิจกรรมที่สร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและเป็นการเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับได้มากยิ่งขึ้น

1.5 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในบริการเป็นอย่างดี โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย นาถลดา ศรีขจร (2558)

ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันมาก ผลการวิจัยดังกล่าวบ่งบอกถึงความสำคัญของบุคลากรผู้ให้บริการเนื่องจากพื้นที่การให้บริการ อุปกรณ์ และกฎระเบียบในการใช้งานพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจในการบริการแก่ผู้รับบริการ

1.6 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากที่สุด โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย ศักราษ สุวรรณรังสี, ภณิตา สุนทรไชย, และ นิศารัตน์ โชติเชย (2562, หน้า 61) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าคุณภาพของกระบวนการให้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงถึงกระบวนการแนะนำบริการเป็นสิ่งที่ช่วยผู้รับบริการเกิดความเข้าใจโดยเฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่มีรายละเอียดปลีกย่อยในการใช้บริการ

1.7 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง พื้นที่ให้บริการ ร้านอาหาร และห้องน้ำ โดยรวมมีความสะอาดมากที่สุด โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย ภาณุพงศ์ คงคาน้อย (2553, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานครที่พบว่าองค์ประกอบทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญในระดับมากสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยดังกล่าวบ่งบอกถึงการพัฒนาคอนกรีตทางกายภาพของสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันที่ต้องมีบริการเสริมและโครงสร้างที่รองรับความต้องการของผู้มาใช้บริการที่ต้องมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแก่ผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามเพศ พบว่าไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับผลงานวิจัย ภาณุพงศ์ คงคาน้อย (2553, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ใน



เขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานครที่พบว่าเมื่อพิจารณาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานครพบว่ามีความแตกต่างกันเมื่อพิจารณาจากกลุ่มเพศที่ แตกต่างกัน ซึ่งต่างจากผลการศึกษาในครั้งนี้ แสดงว่าองค์ประกอบด้านเพศในผู้ที่เข้ามาใช้บริการมี มุมมองความคิดเห็นในเรื่องบริการหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการ บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันในภาพรวมและด้านความเชื่อถือนและไว้วางใจได้โดยพบว่าผลการวิจัยมีความ สอดคล้องกับผลงานวิจัยภานุพงศ์ คงคาน้อย (2553, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานครที่พบว่าเมื่อ พิจารณาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานครพบว่า มีความแตกต่างกันเมื่อพิจารณาจากกลุ่มอายุที่แตกต่างกันตามผลการศึกษาในครั้งนี้เช่นเดียวกัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มอายุที่มีความเชื่อและไว้วางใจในบริการของสถานีบริการน้ำมันที่ แตกต่างกันนั้นเป็นเรื่องของประสบการณ์ตามอายุที่ได้รับจากสถานีที่ทำให้เกิดมุมมองที่แตกต่างกัน ออกไป

2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการ บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่าไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับผลงานวิจัยภักดีชาติ บุญยพันธ์ (2546, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราดตั้งแต่หลัก กิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรีที่พบว่าเมื่อพิจารณาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน บางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราดตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี พบว่ามีความแตกต่างกันเมื่อพิจารณาจากกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันตามผลการศึกษาในครั้งนี้ เช่นเดียวกัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอาชีพกับประสบการณ์ในการใช้บริการมีความเป็นไปได้ที่จะมี มุมมองในรูปแบบเดียวกันทำให้มองว่าคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมันไม่มีความแตกต่างกันตาม ผลการวิจัย

2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการ บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามระดับ การศึกษา พบว่าไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับผลงานวิจัยภักดีชาติ บุญยพันธ์ (2546, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรีที่พบว่าเมื่อพิจารณาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานี

บริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราดตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรีพบว่ามีความแตกต่างกันเมื่อพิจารณาจากกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันตามผลการศึกษาในครั้งนี้เช่นเดียวกันผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาเมื่อมองในมุมของการเข้ารับบริการภายในสถานีบริการน้ำมันมีความเป็นไปได้ที่จะมีมุมมองในรูปแบบเดียวกันทำให้มองว่าคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมันไม่มีความแตกต่างกันตามผลการวิจัย

2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับผลงานวิจัยภักดีชาติ บุญยพันธ์ (2546, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราดตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรีที่พบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราดตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรีพบว่ามีความแตกต่างกันเมื่อพิจารณาจากกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันตามผลการศึกษาในครั้งนี้เช่นเดียวกัน ผลการวิจัยดังกล่าวประเมินได้ว่าเนื่องจากราคาค่าใช้จ่ายพื้นฐานของเชื้อเพลิงในแต่ละสถานีมีราคากลางทำให้รายได้ที่แตกต่างกันต่างได้รับราคาบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันส่งผลให้ไม่เกิดความแตกต่างในความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

3. เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการบริการของพนักงานประจำสถานี มีมาตรฐานในการทำงาน พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่องใด ๆ แต่ในส่วนของการเสริมและการส่งเสริมการขายควรมีการทำความเข้าใจและเสนอขายให้มากกว่านี้ เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการมีความประทับใจหรือเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นสถานีบริการควรขยายพื้นที่ร้านค้าภายในพื้นที่ในส่วนของร้านอาหาร โดยพบว่าผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศักราช สุวรรณรังสี, ภณิตา สุนทรไชย, และ นิสารัตน์ โชติเชย (2562, หน้า 61) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอมืองจังหวัดร้อยเอ็ดที่พบว่ากลยุทธ์การสร้างบริการเพื่อการส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพการทำงานและการดำเนินงานเพื่อตอบรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาการศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นที่มีค่าน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้

1. ด้านพนักงานพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย แสดงว่าพนักงานประจำสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีควรมีการปรับปรุงด้านการแต่งกาย และการดูแลภาพลักษณ์ บุคลิกภาพให้ดูมีความสะอาด
2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้นสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ควรมีการขยายพื้นที่ลานจอดรถซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ที่เม็ดเงินจะมีผู้ใช้บริการมากขึ้นจนสถานที่ไม่เพียงพอ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับแบรนด์อื่น เช่นบัตรเครดิตธนาคาร ดังนั้นทางร้านควรมีการพัฒนาโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์อื่นให้มากขึ้น
4. ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีระบบการบริการ ตั้งแต่เข้ารับบริการ ชำระเงิน และส่งมอบบริการ มีความสะดวกรวดเร็ว และครบวงจร แสดงว่าทางสถานีบริการควรมีการปรับปรุงระบบการชำระเงินและกระบวนการทำงานให้มีความรวดเร็วและครอบคลุมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น
5. ด้านราคาพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดราคาเชื้อเพลิงถูกกว่าคู่แข่ง ทางสถานีควรมีการปรับราคาค่าบริการต่าง ๆ ให้น้อยลงรวมไปถึงแนวทางการจัดการส่งเสริมการขายที่ช่วยให้ราคาเชื้อเพลิงถูกกว่าคู่แข่ง
6. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือตำแหน่งที่ตั้งสถานีหาง่าย สะดวกในการเดินทาง โดยตำแหน่งของสถานีบริการทั้งสองแห่งอยู่ในพื้นที่ชานเมืองจึงควรมีการทำป้ายบอกทาง หรือวางพื้นที่ทางเข้าให้สามารถเดินทางเข้ามาได้สะดวกมากขึ้น
7. ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีบริการพื้นฐานเช่น การเช็คลมยาง ชนิดหัวจ่ายน้ำมัน เป็นต้น ครอบคลุมกับประเภทของยานพาหนะ แสดงว่าสถานีบริการดังกล่าวควรมีการเพิ่มบริการในส่วนดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเฉพาะในส่วนของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยในการวิจัยครั้งต่อไปควรเน้นไปที่การเปรียบเทียบสถานีอื่นในพื้นที่เดียวกันเพื่อให้เกิดคำตอบในเชิงเปรียบเทียบมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **ผู้ค้าน้ำมัน เปิดเกมรุกขยายปั๊มปี 64 ชิงฐานลูกค้ารักษามาร์เก็ตแชร์**. สืบค้น มกราคม, 15, 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/914825>
- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสกัดจากใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2557). **คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Prmium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักร์ณนัฐ สิริไกร, จินต์ วิภาตะกลัศ, และ กฤษณะ ดาราเรือง. (2562). **คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย**. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(3), 149-166.
- จิรัชญา เรืองกล. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาคร จันทนโชติวงศ์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ รับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) ผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2560). **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ดวงฤดี อุทัยหอม. (2561, มิถุนายน 12). เทศบาลตำบลบ้านหมี่. สัมภาษณ์.
- ธธีร์ธรร ชีรชวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนะวิทย์ เพียรดี, และ มาชฤกษ์ ชูช่วย. (2559). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรวมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมกรณีศึกษา โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7. สงขลา : มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). นนทบุรี: เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์, และ ศิริพงศ์ รักใหม่. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1), 302-314.
- นาถลดา ศรีขจร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยา ชื่นศิลป์, และ รุจาภา แผงเกษร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของ โรงพยาบาลนนทเวช. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(2), 88-107.
- บมจ. ไทยออยล์. (2564). คาดการณ์สถานการณ์ "ราคาน้ำมันดิบ" ในปี 2564 และสรุปสถานการณ์ราคาน้ำมันดิบในปี 2563. สืบค้น กุมภาพันธ์ 20, 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/915499>.
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2563). รายงานประจำปี พ.ศ. 2563. กรุงเทพฯ: การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.
- เบญจภา แจ้งเวชสาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยณัฐ จันท์เกิด. (2560). คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ ตามการรับรู้ของประชาชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ปุกัญญา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิพัฒน์ มีเถื่อน. (2562). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ฮันนี่ เวิลด์ อิเล็กทรอนิกส์ แมริเรียลส์ ( ประเทศไทย ) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). การประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภักดีชาติ บุญยพันธ์. (2546). ทักษะคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบางจากที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายบางนา-ตราด ตั้งแต่หลักกิโลเมตรที่ 1 ถึงทางแยกจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุพงศ์ คงคาน้อย. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มงคล ปานศรี. (2562). ความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศชาวไทย ด้านคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนกลางประเทศไทย. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 13(2), 145-153.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้น มีนาคม 22 2564 จาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ญัฐธิดา สุวรรณโณ, และ อีร์ศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิทยาการจัดการ, 31(1), 119 - 146.
- วศิน สันทรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2554). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิสนันท์ วราสภานนท์. (2557). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Community Mall และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศศิพร บุญชู. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศักราช สุวรรณรังสี, ภณิศา สุนทรไชย, และ นิศารัตน์ โชติเชย. (2562). **การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด**. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 6(2), 61-78.
- ศิริรัตน์ สะหุณิล, และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). **การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(4), 557 – 575.
- ศุภสัณห์ บุญชัด, และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์. (2563). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื้อเพลิงห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต**. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สถาบันการตลาดชาร์เตอร์. (2552). **Marketing and the 7Ps**. The Chartered Institute of Marketing. กรุงเทพฯ: สถาบันการตลาดชาร์เตอร์.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษามหาสารคาม เขต 1. (2562). **รายงานการวิจัย เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารงานและการจัดการของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษามหาสารคาม เขต 1**. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- สินฟ้า ทัพผดุง. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 19(1), 41 - 49.
- สิริภา กิจประพทธิกุล. (2556). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุทินันท์ พรหมสุวรรณ. (2560). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 11(1), 139 – 151
- สุริยะ คำปวง. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคจากสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์ในจังหวัดสุโขทัย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2530). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Alipour, M., Pour, B. M., & Darbahaniha, A. (2018). The Effects of The 7P Marketing Mix Components On Sporting. *International Journal of Business and Management Invention*, 20-26.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, Fall: 41-50.
- Chai, L. G. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2 – 15.
- Feras, A., Ghani, M. A., Rahi, S., & Mansour, M. (2017). The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on. *European Journal of Business and Management*, 9(27), 20-25.
- Gordon, A. C. (2016). *Fundamentals of Demographic Analysis: Concepts, Measures and Methods*. Canberra, ACT: Springer.
- Haftu, W. (2019). *The Effect of marketing mix tools on Customer*. Thesis Addis Ababa University College of Commerce.
- Jennifer, H. L., Douglas, L. A., & David, Y. (2015). *Demography The study of human population* (4<sup>th</sup> ed). Long Grove, IL: Waveland Press
- Judd, V. C. (2003). Achieving a customer orientation using "people-power," the "5th p". *European Journal of Marketing*, 37(10), 1301-1313.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.



- Mohammad, H. I. (2015). 7PS MARKETING MIX AND RETAIL BANK CUSTOMER SATISFACTION IN NORTHEAST NIGERIA. **British Journal of Marketing Studies**, **3(3)**, 71-88.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. **The Journal of Marketing**, **58**, 111-124.
- Payne, A.. (1993). **The Essence of Services Marketing, Hertfordshire**. Prentice Hall. International (UK).
- Santos, R. A., Carvalho, A. D., Pizzinatto, N. K., Giuliani, A. C., & Pacheco, F. A. M. (2019). Marketing Compound for Cooperatives - CMC: The 6P's of Cooperativism. **Journal of Marketing Management**, **7(1)**, 12-24.
- Solomon, M. R. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, Being**. Pearson Learning Solutions.
- Suresh, K., Kawa, L. W., & Rahmadiani, S. F. (2013). Factors Affecting Consumer Decision Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, **1(5)**, 175-180.
- Taber, K. S. (2018). **The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education**. *Res Sci Educ*.
- Tim, G. (2015). Descriptions of Sampling Practices Within Five. **Forum: Qualitative Social Research**, **16(2)**, 1-25.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. **International Journal of Testing**, **3(2)**, 163-171
- Waithaka, T. W., & Wanalwa, M. L. (2020). Marketing Mix Strategy And Customer. **International Journal of Scientific and Research Publications**, **10(3)**, 858-870.
- Zeithamal, V.A., & Bitner, M.J. (1996) **Services Marketing**. McGraw-Hill: New York.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

## แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

### เรื่อง

การศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปยัง  ของแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 24 ปีลงไป  24 – 41 ปี  42 – 56 ปี  57 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน

ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  เจ้าของกิจการ

พ่อบ้าน / แม่บ้าน  อาชีพอิสระ

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตั้งแต่ 15,000 บาทลงไป  15,001 – 30,000 บาท

30,001 – 45,000 บาท  45,001 – 60,000 บาท

ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

6. ชนิดของยานพาหนะที่นำมาใช้บริการ

จักรยาน  จักรยานยนต์  รถยนต์

รถบรรทุก  อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึงตรงกับความคิดเห็นดังกล่าวน้อยที่สุด
- 2 หมายถึงตรงกับความคิดเห็นดังกล่าวน้อย
- 3 หมายถึงตรงกับความคิดเห็นดังกล่าวปานกลาง
- 4 หมายถึงตรงกับความคิดเห็นดังกล่าวมาก
- 5 หมายถึงตรงกับความคิดเห็นดังกล่าวมากที่สุด

| ส่วนประสมทางการตลาด   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |                  |   |   |   |   |
| มีเชื้อเพลิงหลากหลายให้เลือกใช้ได้ครอบคลุม  |                  |   |   |   |   |
| คุณภาพของเชื้อเพลิงที่ถูกจัดเก็บและนำมาใช้ได้มาตรฐาน  |                  |   |   |   |   |
| มีบริการพื้นฐานเช่น การเช็คลมยาง ซนิตหัวจ่ายน้ำมัน เป็นต้น ครอบคลุมกับประเภทของยานพาหนะ               |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านราคา</b>   |                  |   |   |   |   |
| ราคาเชื้อเพลิงถูกกว่าคู่แข่ง  |                  |   |   |   |   |
| ราคาบริการเสริม เช่นการตรวจสอบรถยนต์ คาร์แคร์ ปรับสภาพ ยานพาหนะเบื้องต้น เป็นต้น มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง |                  |   |   |   |   |
| มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับการปรับราคาน้ำมันในแต่ละวันอยู่เสมอ   |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>   |                  |   |   |   |   |
| ตำแหน่งที่ตั้งสถานีหาง่าย สะดวกในการเดินทาง   |                  |   |   |   |   |
| ทางเข้าออก มีความเหมาะสมรองรับยานพาหนะหลากหลาย  |                  |   |   |   |   |
| อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และพื้นที่สัญจร  |                  |   |   |   |   |

| ส่วนประสมทางการตลาด   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  |                  |   |   |   |   |
| มีระบบสะสมแต้มเพื่อนำสนใจต่อการใช้บริการซ้ำ   |                  |   |   |   |   |
| มีกิจกรรมในการแจกของรางวัล ลดราคา หรือของแถมตามเงื่อนไข                                   |                  |   |   |   |   |
| มีการส่งเสริมการขายร่วมกับแบรนด์อื่น เช่นบัตรเครดิตธนาคาร                                 |                  |   |   |   |   |
| ด้านพนักงาน   |                  |   |   |   |   |
| ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย  |                  |   |   |   |   |
| ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ และปฏิบัติหน้าที่ได้ดี  |                  |   |   |   |   |
| ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในบริการเป็นอย่างดี  |                  |   |   |   |   |
| ด้านกระบวนการให้บริการ  |                  |   |   |   |   |
| ระบบการบริการตั้งแต่เข้ารับบริการ ชำระเงิน และส่งมอบบริการ มีความสะดวกเร็ว และครบวงจร     |                  |   |   |   |   |
| มีการตรวจสอบความถูกต้องของการดำเนินการ  |                  |   |   |   |   |
| มีการนำเทคโนโลยีอย่างแอปพลิเคชัน มาช่วยในการรับบริการหรือการส่งเสริมการตลาดที่คุ้มค่าขึ้น |                  |   |   |   |   |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ  |                  |   |   |   |   |
| ภายในสถานีมักล่องวงจรปิดดูแลความเรียบร้อย   |                  |   |   |   |   |
| พื้นที่ให้บริการ ร้านอาหาร และห้องน้ำ โดยรวมมีความสะอาด                                   |                  |   |   |   |   |
| มีที่จอดรถเพียงพอ   |                  |   |   |   |   |

### ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึงมีความพึงพอใจในบริการดังกล่าวน้อยที่สุด
- 2 หมายถึงมีความพึงพอใจในบริการดังกล่าวน้อย
- 3 หมายถึงมีความพึงพอใจในบริการดังกล่าวปานกลาง
- 4 หมายถึงมีความพึงพอใจในบริการดังกล่าวมาก
- 5 หมายถึงมีความพึงพอใจในบริการดังกล่าวมากที่สุด

| คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านสิ่งที่สัมผัสได้  |                  |   |   |   |   |
| การรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ                           |                  |   |   |   |   |
| อุปกรณ์การให้บริการใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ                   |                  |   |   |   |   |
| การตกแต่งภายในสถานีมีความสวยงาม                               |                  |   |   |   |   |
| ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้                                |                  |   |   |   |   |
| ผู้ให้บริการมีการตรวจทานค่าบริการและความเรียบร้อยของบริการ    |                  |   |   |   |   |
| ผู้ให้บริการตอบข้อสงสัยต่างๆ ได้ดี                            |                  |   |   |   |   |
| มีประกาศข้อปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุร้ายในพื้นที่บริการ            |                  |   |   |   |   |
| ด้านความรวดเร็ว   |                  |   |   |   |   |
| ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ                     |                  |   |   |   |   |
| สามารถประเมินระยะเวลาในการรับบริการได้                        |                  |   |   |   |   |
| ขั้นตอนการบริการเหมาะสม ชัดเจน ไม่ยืดเยื้อ                    |                  |   |   |   |   |
| ด้านการรับประกัน  |                  |   |   |   |   |
| มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอทุกครั้ง                     |                  |   |   |   |   |
| สามารถตรวจสอบปัญหาต่างๆ ย้อนหลังได้                           |                  |   |   |   |   |
| มีสัญลักษณ์การรับรองผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆ               |                  |   |   |   |   |

| คุณภาพการบริการจากสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี                       | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า   |                  |   |   |   |   |
| ผู้ให้บริการมองหาผู้รับบริการที่ต้องการการบริการอยู่เสมอ                            |                  |   |   |   |   |
| มีการติดต่อความแนะนำ และข้อพึงระวังภายในสถานี                                       |                  |   |   |   |   |
| เมื่อเกิดปัญหา ผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการในการแก้ไขปัญหาเป็นลำดับแรก |                  |   |   |   |   |

### ข้อคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรสำหรับการบริการพื้นฐานภายในสถานี
- ท่านมีมุมมองเกี่ยวกับการกำหนดราคาค่าบริการภายในสถานีเป็นอย่างไร
- ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานีบริการเหมาะสมหรือไม่
- ท่านมองว่าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีมีความเหมาะสมเพียงพอหรือไม่
- ท่านคิดว่าควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรเพิ่มเติมภายในสถานีบ้าง
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสถานีในปัจจุบัน
- ท่านชื่นชอบการส่งเสริมการขายในอดีตหรือต้องการให้มีการส่งเสริมการขายรูปแบบใดในอนาคต
- บริการส่วนใดเป็นสิ่งที่นึกถึงสถานีบริการและสร้างความพึงพอใจมากที่สุด
- รูปแบบการบริการของพนักงานประจำสถานีมีความเหมาะสมหรือควรปรับปรุงอะไรหรือไม่



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการวิจัย

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ    | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 2. อาจารย์ ดร.สุนทรีย์ วิพัฒน์ครุฑ        | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา แจ้งสว่าง | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ค  
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๕๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
ถนนนารายณ์มหาราช  
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๓๑ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ

ด้วย นายปวิศ ธิกุลวงษ์ รหัส ๖๓๒๗๗๐๕๐๑๐๘ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถามเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทชวงษ์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของ นายปวิศ ธิกุลวงษ์ ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๘๕-๙๓ ต่อ ๓๐๑๑๖

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.ac.th



ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๕๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
ถนนนารายณ์มหาราช  
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๓๑ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา แจ้งสว่าง

ด้วย นายปวิศ ธิกุลวงษ์ รหัส ๖๓๒๗๗๐๕๐๑๐๘ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถามเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทชวงษ์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของ นายปวิศ ธิกุลวงษ์ ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๘๕-๙๓ ต่อ ๓๐๑๑๖

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.ac.th



ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๕๘

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
ถนนนารายณ์มหาราช  
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๓๑ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ ดร.สุนทรีย์ วิพัฒน์ครุฑ

ด้วย นายปวิศ ธิกุลวงษ์ รหัส ๖๓๒๗๗๐๕๐๑๐๘ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถามเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานีน้ำมัน ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทชวงษ์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของ นายปวิศ ธิกุลวงษ์ ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๘๕-๕๓ ต่อ ๓๐๑๑๖

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.ac.th

ภาคผนวก ง  
การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

## การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (ค่า IOC)

เรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีน้ำมัน  
ปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

.....  
เกณฑ์การให้ความเชื่อมั่น :

ค่าความเชื่อมั่นระดับ +1 หมายถึง ใช้ได้

ค่าความเชื่อมั่นระดับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าความเชื่อมั่นระดับ -1 หมายถึง ใช้ไม่ได้

ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคสถานีน้ำมันปตท. อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

| ข้อคำถาม   | ความเชื่อมั่น |         |         | รวมคะแนน<br>$\sum R$ | ค่าเฉลี่ย<br>IOC |
|--|---------------|---------|---------|----------------------|------------------|
|  | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |                      |                  |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>   |               |         |         |                      |                  |
| 1. มีเชื้อเพลิงหลากหลายให้เลือกใช้ได้<br>ครอบคลุม  | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 2. คุณภาพของเชื้อเพลิงที่ถูกจัดเก็บและ<br>นำมาใช้ได้มาตรฐาน  | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 3. มีบริการพื้นฐานเช่น การเช็คลมยาง ซนிட<br>หัวจ่ายน้ำมัน เป็นต้น ครอบคลุมกับประเภท<br>ของยานพาหนะ               | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| ข้อคำถาม   | ความเชื่อมั่น |         |         | รวมคะแนน<br>$\sum R$ | ค่าเฉลี่ย<br>IOC |
|  | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |                      |                  |
| <b>ด้านราคาค่าบริการ</b>   |               |         |         |                      |                  |
| 1. ราคาเชื้อเพลิงถูกกว่าคู่แข่ง  | 0             | 1       | 1       | 2                    | 0.67             |
| 2. ราคาบริการเสริม เช่นการตรวจสอบ<br>รถยนต์ คาร์แคร์ ปรับสภาพยาน พาหนะ<br>เบื้องต้น เป็นต้น มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 3. มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับการปรับราคา<br>น้ำมันในแต่ละวันอยู่เสมอ   | 1             | 1       | 0       | 2                    | 0.67             |



| ข้อความถาม   | ความเชื่อมั่น |         |         | รวมคะแนน<br>$\sum R$ | ค่าเฉลี่ย<br>IOC |
|--|---------------|---------|---------|----------------------|------------------|
|  | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |                      |                  |
| <b>ด้านสถานที่บริการ</b>                                     |               |         |         |                      |                  |
| 1. ตำแหน่งที่ตั้งสถานีทาง่าย สะดวกในการเดินทาง               | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 2. ทางเข้าออก มีความเหมาะสมรองรับยานพาหนะหลากหลาย            | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 3. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และพื้นที่สัญจร                        | 1             | 0       | 0       | 1                    | 0.33             |
| ข้อความถาม   | ความเชื่อมั่น |         |         | รวมคะแนน<br>$\sum R$ | ค่าเฉลี่ย<br>IOC |
|  | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |                      |                  |
| <b>ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ</b>                            |               |         |         |                      |                  |
| 1. มีระบบสะสมแต้มเพื่อให้น่าสนใจต่อการใช้บริการซ้ำ           | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 2. มีกิจกรรมในการแจกของรางวัล ลดราคา หรือของแถมตามเงื่อนไข   | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 3. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับแบรนด์อื่น เช่นบัตรเครดิตธนาคาร | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| ข้อความถาม   | ความเชื่อมั่น |         |         | รวมคะแนน<br>$\sum R$ | ค่าเฉลี่ย<br>IOC |
|  | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |                      |                  |
| <b>ด้านผู้ให้บริการ</b>                                      |               |         |         |                      |                  |
| 1. ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย                  | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 2. ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ และปฏิบัติหน้าที่ได้ดี        | 1             | 1       | 0       | 2                    | 0.67             |
| 3. ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในบริการเป็นอย่างดี        | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |

| ข้อความ   | ความเชื่อมั่น |         |         | รวมคะแนน<br>$\sum R$ | ค่าเฉลี่ย<br>IOC |
|---|---------------|---------|---------|----------------------|------------------|
|   | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |                      |                  |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |               |         |         |                      |                  |
| 1. มีเชื้อเพลิงหลากหลายให้เลือกใช้ได้ครอบคลุม   | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 2. คุณภาพของเชื้อเพลิงที่ถูกจัดเก็บและนำมาใช้ได้ มาตรฐาน  | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 3. มีบริการพื้นฐานเช่น การเช็คลมยาง ชนิดหัวจ่ายน้ำมัน เป็นต้น ครอบคลุมกับประเภทของยานพาหนะ                  | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| ข้อความ   | ความเชื่อมั่น |         |         | รวมคะแนน<br>$\sum R$ | ค่าเฉลี่ย<br>IOC |
|   | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |                      |                  |
| <b>ด้านราคาค่าบริการ</b>  |               |         |         |                      |                  |
| 1. ราคาเชื้อเพลิงถูกกว่าคู่แข่ง   | 0             | 1       | 1       | 2                    | 0.67             |
| 2. ราคาค่าบริการเสริม เช่นการตรวจสอบรถยนต์ คาร์แคร์ ปรับสภาพยาน พาหนะเบื้องต้น เป็นต้น มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 3. มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับการปรับราคาน้ำมันในแต่ละวันอยู่เสมอ  | 1             | 1       | 0       | 2                    | 0.67             |
| ข้อความ   | ความเชื่อมั่น |         |         | รวมคะแนน<br>$\sum R$ | ค่าเฉลี่ย<br>IOC |
|   | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |                      |                  |
| <b>ด้านสถานที่บริการ</b>  |               |         |         |                      |                  |
| 1. ตำแหน่งที่ตั้งสถานีหาง่าย สะดวกในการเดินทาง  | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 2. ทางเข้าออก มีความเหมาะสมรองรับยานพาหนะหลากหลาย   | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 3. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และพื้นที่สัญจร   | 1             | 0       | 0       | 1                    | 0.33             |

| ข้อความคำถาม   | ความเชื่อมั่น |         |         | รวมคะแนน<br>$\sum R$ | ค่าเฉลี่ย<br>IOC |
|--|---------------|---------|---------|----------------------|------------------|
|  | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |                      |                  |
| <b>ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ</b>                            |               |         |         |                      |                  |
| 1. มีระบบสะสมแต้มเพื่อให้น่าสนใจต่อการใช้บริการซ้ำ           | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 2. มีกิจกรรมในการแจกของรางวัล ลดราคา หรือของแถมตามเงื่อนไข   | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 3. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับแบรนด์อื่น เช่นบัตรเครดิตธนาคาร | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| ข้อความคำถาม   | ความเชื่อมั่น |         |         | รวมคะแนน<br>$\sum R$ | ค่าเฉลี่ย<br>IOC |
|  | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |                      |                  |
| <b>ด้านผู้ให้บริการ</b>                                      |               |         |         |                      |                  |
| 1. ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย                  | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 2. ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ และปฏิบัติหน้าที่ได้ดี        | 1             | 1       | 0       | 2                    | 0.67             |
| 3. ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในบริการเป็นอย่างดี        | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |

| ข้อความ  | ความเชื่อมั่น |         |         | รวมคะแนน<br>$\sum R$ | ค่าเฉลี่ย<br>IOC |
|--|---------------|---------|---------|----------------------|------------------|
|  | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |                      |                  |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>  |               |         |         |                      |                  |
| 1. ระบบการบริการตั้งแต่เข้ารับบริการ ชำระเงิน และส่งมอบบริการ มีความสะดวก รวดเร็ว และครบวงจร | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 2. มีการตรวจสอบความถูกต้องของการดำเนินการ  | 0             | 0       | -1      | -1                   | -0.34            |
| 3. มีการนำเทคโนโลยีอย่างแอปพลิเคชัน มาช่วยในการรับบริการหรือการส่งเสริมการตลาดที่คุ้มค่าขึ้น | 1             | 0       | 1       | 2                    | 0.67             |
| ข้อความ  | ความเชื่อมั่น |         |         | รวมคะแนน<br>$\sum R$ | ค่าเฉลี่ย<br>IOC |
|  | คนที่ 1       | คนที่ 2 | คนที่ 3 |                      |                  |
| <b>ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ</b>   |               |         |         |                      |                  |
| 1. ภายในสถานนี้มีกล้องวงจรปิดดูแลความเรียบร้อย   | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 2. พื้นที่ให้บริการ ร้านอาหาร และห้องน้ำ โดยรวมมีความสะอาด                                   | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |
| 3. มีที่จอดรถเพียงพอ   | 1             | 1       | 1       | 3                    | 1                |

## ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

|                      |  |
|----------------------|--|
| ชื่อ ชื่อสกุล        | นายปวิศ ธิกุลวงษ์  |
| วัน เดือน ปี เกิด    | วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2541   |
| สถานที่เกิด          | จังหวัดลพบุรี  |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | เลขที่ 118 หมู่ 5 ต.หนองทรายขาว อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี 15110  |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | เลขที่ 118 หมู่ 5 ต.หนองทรายขาว อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี 15110<br>(บริษัท มหามงคลรัฐ จำกัด สาขา3)   |
| ประวัติการศึกษา      | พ.ศ. 2562 นิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ<br>พ.ศ. 2565 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อำเภอเมือง<br>จังหวัดลพบุรี |