

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
ในจังหวัดสมุทรปราการ

Factors Affecting the Decision in Using PTT Gas Stations
in Samut Prakan Province



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

Factors Affecting the Decision in Using PTT Gas Stations in Samut Prakan Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์),
กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ (97 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษา
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
ในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาคูณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัด
สมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบ
จำนวนประชากรโดยใช้สูตร Cochran (1953) ได้มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนด
ความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึง
สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้น รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ
400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อ
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติโดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบ
ความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way
ANOVA) กรณีที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยจะนำไปทดสอบ
ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient)
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา
สูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ t-test และ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig

มากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

2) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการติดตามข้อมูลข่าวสาร จากสื่อและจำนวนเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ก็ครั้งต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

3) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, สถานีบริการน้ำมัน, สถานีบริการน้ำมัน ปตท., คุณภาพการบริการ

Kwangsiripon, N. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2020,
Graduated School, Bangkok University.

Factors Affecting the Decision in Using PTT Gas Stations in Samut Prakan Province
(97 pp.)

Adviser: Asst.Prof. Ong–Aaj Singhlampong, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study on different demographic characteristics that affect the satisfaction of using PTT gas stations in Samut Prakan Province, to study on the behaviors of the customers that affect the satisfaction of using PTT gas stations in Samut Prakan Province, and to study on the quality of services that affect the satisfaction of using PTT gas stations in Samut Prakan Province.

The sample group of this research is the customers of PTT gas stations in Samut Prakan Province. The researcher used the method of determining the sample size by using the formula for calculating the unknown population using the formula Cochran (1953) by setting a confidence level of 95% with an error not exceeding 5% or at a significant level of 0.05. Calculated, the sample used in the research was 385 people and to prevent errors from incomplete questionnaires. The researcher then reserved an additional 15 people sample, so the total sample size used in this research was 400 people. The instrument used in this research was a questionnaire, which the researcher created as a tool to collect data from the sample.

The data analysis was done by using statistics from percentage finding methods, arithmetic mean, and standard deviation. Besides, a t–test was used in the process to compare the differences between 2 independent variables and One–Way ANOVA. In the case that a significant difference between the groups of mean values was founded, it will be used in differences test in pairs by LSD (Least Significant Difference) method by determining statistical significance at the level of .05 and Pearson's Coefficient analysis to study the relation between variables.

The result revealed that

1) The factors about demographic, sex, age, occupation, highest educational level and the average monthly income is affecting the decision in using PTT gas stations in Samut Prakan Province. The t-test analysis and (One-Way ANOVA) found that the sig values greater than the significance level of 0.05, which can be concluded that the different demographic factors of the customers of PTT gas stations in Samut Prakan Province do not affect the decision in using PTT gas stations in Samut Prakan Province.

2) The behavioral factors of the customers in media using and different amount of money are affecting the decision in using PTT gas stations in Samut Prakan Province. The (One-Way ANOVA) found that the sig values greater than the significance level of 0.05, which can be concluded that the different behavioral factors of the customers of PTT gas stations in Samut Prakan Province do not affect the decision in using PTT gas stations in Samut Prakan Province.

The different behavioral factors of the customers in using PTT gas station per month is affecting the decision in using PTT gas stations in Samut Prakan Province. The (One-Way ANOVA) found that the sig values less than the significance level of 0.05, which can be concluded that the different behavioral factors of the customers of PTT gas stations in Samut Prakan Province affect the decision in using PTT gas stations in Samut Prakan Province.

3) The result also revealed that the service quality is affecting the decision to use the service of PTT gas stations in Samut Prakan Province at the statistical significance level of .05 with the same direction relation.

Keywords: Decision in Using, Gas Station, PTT Gas Stations, Quality of Services

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐพัฒน์ กว่างศิริพร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	34
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	41
3.1 รูปแบบการวิจัย	41
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.6 วิธีการทดสอบสมมติฐาน	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	49
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ	52
4.3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ	54
4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจ	59
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	78
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	85
ภาคผนวก ข ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	92
ประวัติผู้เขียน	97
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า	32
ตารางที่ 2.2: แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	37
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2563	42
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	49
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	50
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	50
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด	51
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ท่านมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อรูปแบบใด มากที่สุด	52
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ก็ครั้งต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านท่านใช้บริการเติมน้ำมันจาก สถานีบริการน้ำมัน ปตท. และใช้บริการอื่น ๆ อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	53
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านท่านใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด	53
ตารางที่ 4.10: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	54
ตารางที่ 4.11: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	55
ตารางที่ 4.12: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการบริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness)	56
ตารางที่ 4.13: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการบริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance)	57
ตารางที่ 4.14: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การตัดสินใจ	59
ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ	60
ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ	60
ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ	61
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับ การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ	61
ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ	62
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ	62
ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ก็ครั้งต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ	63
ตารางที่ 4.23: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ก็ครั้งต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) กับการตัดสินใจ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ	65
ตารางที่ 4.26: คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับการตัดสินใจ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ	66
ตารางที่ 4.27: คุณภาพการบริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ	67
ตารางที่ 4.28: คุณภาพการบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ	68
ตารางที่ 4.29: คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) กับการ ตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ	69
ตารางที่ 4.30: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งการตลาดผู้ค้าน้ำมันในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560	2
ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ภายในปั้มน้ำมัน ปตท.	3
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย	8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าน้ำมันเชื้อเพลิงของไทยในปัจจุบันเป็นไปตามระบบการค้าเสรี ซึ่งราคาน้ำมันจะเคลื่อนไหวขึ้นลงเป็นไปตามกลไกของตลาดน้ำมันของโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ภาวะผลผลิต อัตราการใช้ น้ำมัน สถานการณ์ของโลก สังเกตเห็นได้ว่าราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ สถานีบริการน้ำมัน ยี่ห้อต่าง ๆ มักเคลื่อนไหวขึ้นลงไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องตามราคาน้ำมันในตลาดโลก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจปิโตรเลียมและปิโตรเคมีครบวงจรผ่านธุรกิจที่ดำเนินงานเองและธุรกิจที่ลงทุนผ่านบริษัทในกลุ่ม ได้แก่ 1) ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม (PTTEP) สัดส่วนถือหุ้น 65.29% 2) พีทีที โกลบอล เคมิคอล (PTTGC) 48.18% 3) ไออาร์พีซี (IRPC) 48.05% และ 4) ไทยออยล์ (TOP) 48.03% และถือหุ้นบริษัทผลิตไฟฟ้า โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี (GPSC) ทางตรง 22.58% (“PTT มีอะไร ทำไมกลับมาโดดเด่น?”, 2562)

โดยที่ส่วนแบ่งการตลาดผู้ค้าน้ำมันในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 ปตท. ร้อยละ 39.4 จำหน่าย 56.0 ล้านลิตร/ วัน เอสโซ่ ร้อยละ 10.9 จำหน่าย 15.5 ล้านลิตร/ วัน บางจาก ร้อยละ 10.9 จำหน่าย 15.5 ล้านลิตร/ วัน เซลล์ ร้อยละ 9.3 จำหน่าย 13.3 ล้านลิตร/ วัน เชฟรอน ร้อยละ 7.0 จำหน่าย 9.9 ล้านลิตร/ วัน (“ส่วนแบ่งการตลาดผู้ค้าน้ำมัน”, 2561)

ภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งการตลาดผู้ค้าน้ำมันในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560



ที่มา: ส่วนแบ่งการตลาดผู้ค้าน้ำมัน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/110810>.

ในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้มีการขยายการบริการในด้านต่าง ๆ ที่มีผลเชิงปฏิสัมพันธ์และสร้างความใกล้ชิดกับชุมชนมากมายหลายมิติซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตชุมชนใกล้เคียงทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น ร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้อีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานีบริการน้ำมันไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวแต่ต้องการใช้บริการอื่น ๆ ด้วย รวมทั้งใช้บริการร้านกาแฟสด จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้เดินทางที่มีความต้องการแวะพักผ่อนระหว่างทางเป็นการเพิ่มความสะดวกขึ้นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการเดินทางด้วย โดยมีรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ

ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ภายในปั้มน้ำมัน ปตท.



ที่มา: TSF เผยลูกค้าจ่อคิวจองป้ายโฆษณาปั้มน้ำมัน ปตท. ย้ำเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดือนละ 50 ล้านคน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2874727>.

สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้มีการขยายการบริการในด้านต่าง ๆ ที่มีผลเชิงปฏิสัมพันธ์ และสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคหลายมิติ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการอีก ทั้งยังส่งผลต่อวิถีชีวิตชุมชนใกล้เคียงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้มีบริการที่รวบรวมไว้ในที่เดียวที่มีมากมายหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยมีรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ เช่น 1) ร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้อีกธุรกิจหนึ่งเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานีบริการน้ำมันไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวแต่ต้องการใช้บริการอื่น ๆ ด้วย รวมทั้งใช้บริการร้านกาแฟสด จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้เดินทางที่มีความต้องการแวะพักผ่อนระหว่างทางเป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกายผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการเดินทางด้วย 2) ร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น และปั้มน้ำมันก็เริ่มมีการปรับรูปแบบของการบริการนำร้านค้าในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาเปิดให้บริการดึงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในปั้มน้ำมันมากขึ้น ปรับบริการให้มีความหลากหลายนอกจากจะนำ

ร้านสะดวกซื้อเข้ามาเปิดให้บริการในรูปแบบของคอนวีเนียนฟู๊ดส์แล้วปัจจุบันก็เริ่มมีการปรับรูปแบบด้วยการนำซูเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาให้บริการเพิ่มเติมเพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น 3) ห้องน้ำสาธารณะภายในปั้มน้ำมัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เนื่องจากในการเดินทางย่อมมีความเหนื่อยล้าและทำธุระส่วนตัวต่าง ๆ เมื่อห้องน้ำไม่สะอาด ไม่พร้อม ไม่เพียงพอต่อการใช้งานก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการให้บริการ ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการลดลง แต่ในปัจจุบันปั้มน้ำมันหลายแห่งได้หันมาให้ความสำคัญกับห้องน้ำที่สะอาด ถูกสุขอนามัย สามารถรองรับความต้องการของทั้งเพศชาย เพศหญิง เด็ก ผู้สูงอายุ และผู้พิการ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้หันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น 4) บริการตู้กดเงินสด ATM ที่สามารถกดเงินสดได้ตามความต้องการและใช้เวลาในการทำงานไม่นานทำให้สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งภายในปั้มน้ำมันยังมีหลากหลายธนาคารให้เลือกใช้บริการ ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นเพียงบริการหลัก ๆ ที่พบได้ในสถานีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไปโดยที่แต่ละที่จะมีบริการเสริมอื่น ๆ อีกมากมายตามแต่ความต้องการของผู้ใช้บริการในพื้นที่นั้น ๆ (วรารักษ์ สักแสน, 2560)

โดยที่จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดสมุทรปราการ มีฐานเศรษฐกิจส่วนใหญ่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมและภาคพาณิชย์กรรมโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ ชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์เครื่องจักร ผลิตภัณฑ์โลหะ เคมีภัณฑ์พลาสติก เครื่องใช้ไฟฟ้า/ อิเล็กทรอนิกส์ อาหารแปรรูป การขนส่งสินค้าและบริการ (Logistics) และธุรกิจ ค้าขายของภาคเอกชน นอกจากนี้ จังหวัดสมุทรปราการนอกจากจะมีทางหลวงสายหลัก-สายรองแล้ว ยังมีทางหลวงพิเศษซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ซึ่งเส้นทางคมนาคมหลักในจังหวัดจะใช้ในการขนส่งสินค้าของภาคอุตสาหกรรมและภาคการเกษตรของจังหวัด และมีพื้นที่ติดต่อกับใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกทั้งยังเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดใกล้เคียงด้วยเหตุนี้จังหวัดสมุทรปราการจึงมีจำนวนสถานีสถานีบริการน้ำมันจำนวนมากแต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและมีปริมาณมากที่สุดคือ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เนื่องจากเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการว่ามีคุณภาพและร้านค้าการให้บริการที่หลากหลาย ทำให้มีการเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากต่อวันไม่เว้นเป็นการเติมน้ำมัน การพักรถจากการเดินทางไกล การพักรับประทานอาหาร และการทำกิจกรรมส่วนตัวต่าง ๆ

จากผลสำรวจพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานีสถานีน้ำมันของ ปตท. นั้นส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ ร้อยละ 85 ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิเลฟเว่น ร้อยละ 78 ใช้บริการห้องน้ำ ร้อยละ 45 ใช้บริการเติมน้ำมัน ร้อยละ 33 ได้มาจอดพักรถระหว่างเดินทาง ร้อยละ 24 ใช้บริการร้านกาแฟผสมชอน ร้อยละ 17 รับประทานอาหาร และร้อยละ 9 ใช้บริการกดเงินจากตู้ ATM นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายใน

ปืมน้ำมันนานถึง 10–30 นาที (“TSF เผยลูกค้าจ่อคิวจองป้ายโฆษณาปั้ม ปตท.”, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในสมุทรปราการ รวมทั้งนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเป็นแนวทางเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ คืออะไร

1.2.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ อะไรบ้าง

1.2.3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านใดบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.3.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

1.4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

1.4.3 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.1.1 ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.5.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ซึ่งเป็นสูตรสำเร็จรูป ได้มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้น รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

1.5.2 ขอบเขตของเนื้อหา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และคุณภาพการบริการ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนเมษายน-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง การกระทำการแสดงออกทุกอย่างของผู้ใช้บริการที่ไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม บุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม จะประกอบไปด้วยพฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นสามารถรับรู้และสังเกตเห็นได้

1.6.2 คุณภาพการบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการได้รับคุณภาพสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) 4) ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น

(Assurance) และ 5) ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)

1.6.3 การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการ ในการตัดสินใจโดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น ๆ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการประกอบการวางแผนในการทำการตลาดบริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. และทำการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.7.2 ทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

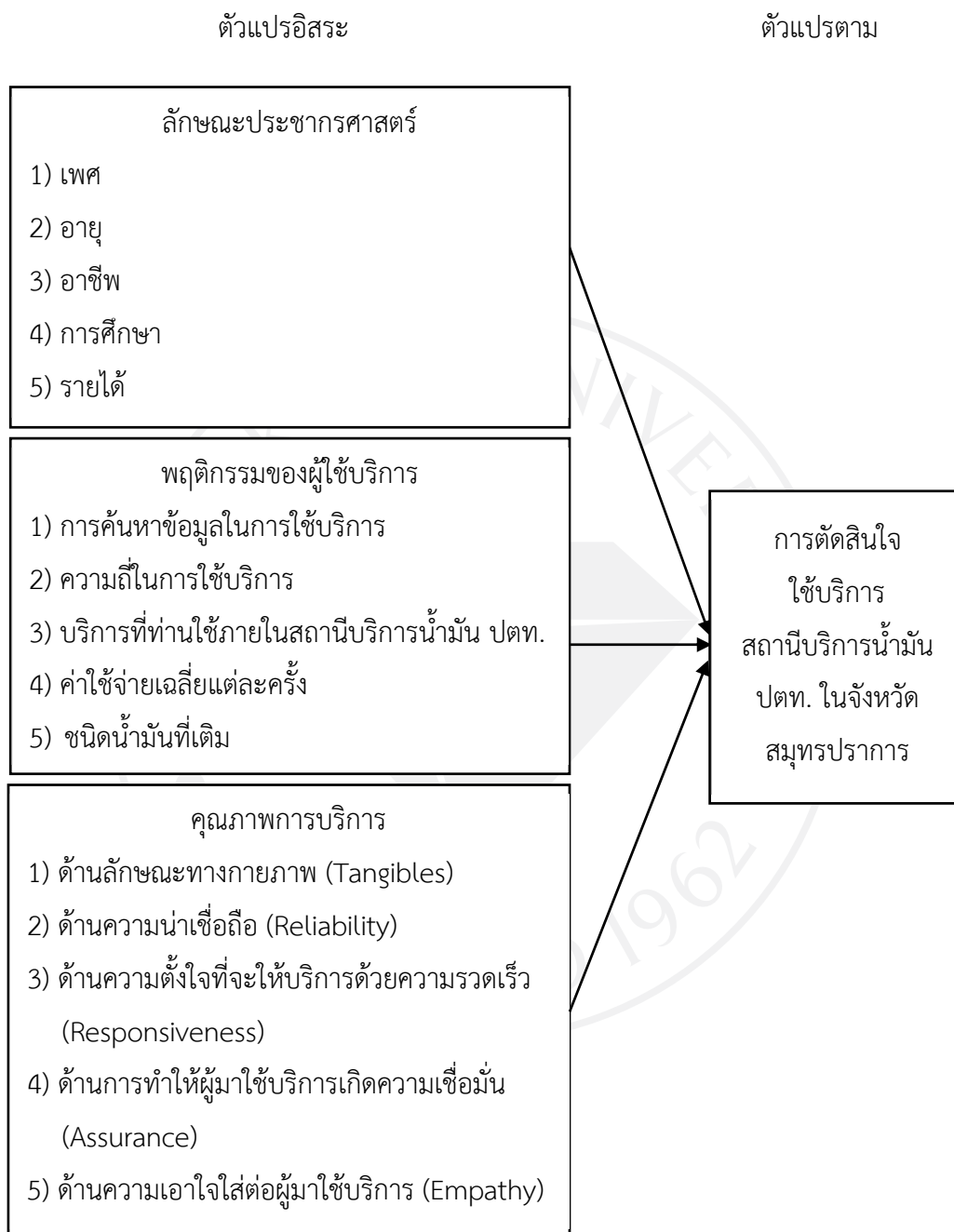
1.7.3 ทราบถึงคุณภาพการบริการที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.7.4 เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันหรือผู้สนใจสามารถนำผลงานการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมคุณภาพการบริการต่อไปได้

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2551, หน้า 2)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ (2550, หน้า 57–59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2551, หน้า 37–39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจธรรมชาติของบุคคลเพื่อให้สามารถเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลที่อาจเกิดขึ้น จึงต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจความแตกต่าง

อนิวัช แก้วจันทน์ (2551, หน้า 37–38) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในลักษณะของประชากร ลักษณะของครอบครัว ชุมชน และระดับการศึกษา ถือเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัดหรืออุปสรรค (Threats) ในการดำเนินงานขององค์การ

กานต์มณี ไวยครุฑ (2556, หน้า 22–23) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Component)

องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์

1) วัฒนธรรม ความเชื่อ เป็นการวิเคราะห์ประเด็นจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของคนในสังคมนั้น ๆ ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร (กานต์มณี ไวยครุฑ, 2556, หน้า 22-23) เช่นเดียวกับ สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557, หน้า 85-86) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรม ประเพณี และศาสนา เป็นปัจจัยกำหนดการบริโภคของประชาชนในท้องถิ่นนั้น

2) ศาสนา เป็นการวิเคราะห์ประเด็นแนวทางปฏิบัติของศาสนาของคนในชาติในเรื่องของความเคร่งครัด (กานต์มณี ไวยครุฑ, 2556, หน้า 22-23) เช่นเดียวกับเชื้อชาติ (Race) ซึ่งจะทำให้คนแต่ละเชื้อชาติมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามเผ่าพันธุ์

3) ทักษะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ชาตินิยม และอื่น ๆ (กานต์มณี ไวยครุฑ, 2556, หน้า 22-23) เช่นเดียวกับ สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557, หน้า 85-86) ที่กล่าวว่า รสนิยมของผู้บริโภค เช่น นิস্যฟูมเฟื่อย หรือนิস্যประหยัด มัธยัสถ์

4) ชีวิตความเป็นอยู่ เป็นการวิเคราะห์ถึงมาตรฐานในการดำรงชีวิต บทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคม พฤติกรรมการบริโภคและอื่น ๆ (สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์, 2557, หน้า 85-86) เช่นเดียวกับ นิติพล ภูตะโชติ (2556, หน้า 26-30) กล่าวว่า ฐานะทางสังคม (Social Status) พบว่า บุคคลที่อยู่ในฐานะทางสังคมที่ดีกว่าจะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างจากผู้ที่อยู่ในฐานะทางสังคมแตกต่างกันออกไป

6) อายุ เป็นการวิเคราะห์ถึงอัตราการเกิด การตาย การแต่งงาน การกระจายอายุของประชากรเพื่อพิจารณาว่ากลุ่มผู้บริโภคสังคมหนึ่ง ๆ เป็นประชากรในกลุ่มใดซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ (นิติพล ภูตะโชติ, 2556, หน้า 26-30) สอดคล้องกับ กานต์มณี ไวยครุฑ (2556, หน้า 22-23) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดที่แตกต่างกัน และด้วยอายุที่มากขึ้นก็จะทำให้บุคคลมีความคิดที่รอบคอบมากขึ้นและมีเหตุผลในการแสดงพฤติกรรม

7) สื่อ เป็นการวิเคราะห์มุมมองของสื่อและทิศทางที่จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับ สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557, หน้า 85-86) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในอิทธิพลการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

8) การศึกษา เป็นการวิเคราะห์ถึงระดับการศึกษาของผู้บริโภค (สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์, 2557, หน้า 85-86) สอดคล้องกับ นิติพล ภูตะโชติ (2556, หน้า 26-30) กล่าวว่า การศึกษา (Education) พบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะทำให้บุคคลมีความ คิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

9) วัยและเพศของผู้บริโภค เป็นปัจจัยกำหนดปริมาณและชนิดการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดการตัดสินใจและการพิจารณาการซื้อด้วย ฌ็ญฐัพันท์ เขจรนนท์ (2551, หน้า 37-39) ได้กล่าวว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงความรู้สึกนึกคิดและความสนใจในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน รวมถึงการอบรมเลี้ยงดูในบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

กล่าวโดยสรุปจะพบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งลักษณะเฉพาะเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานความแตกต่างระหว่างบุคคล ดังนั้นเพื่อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้นจึงควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้เป็นอย่างดี โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาตัวแปรด้านประชากรมาเป็นตัวแปรในการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีแนวคิดที่แตกต่างกันออกไป และเพื่อนำไปเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือผู้บริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (มยรี ตั้งพานทอง, 2552, หน้า 10)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (ภูเตน แก้วภิบาล 2559, หน้า 11)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (มยรี ตั้งพานทอง, 2552, หน้า 12) ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นจึงควรทำความเข้าใจถึงความหมาย

1) ผู้บริโภค (Customer) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตัวเอง หรือการใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารจากร้านขายอาหารสำเร็จรูปเพื่อเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัว นักเรียนซื้อเครื่องเขียนจากร้านเครื่องเขียนเพื่อเป็นอุปกรณ์การเรียนของตนเอง เป็นต้น หรือ

สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)”

2) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าไร

โดยทั่วไปมักจะคิดว่าผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อโดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเพียงน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความจริงในบางกรณีอาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเขา ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าไร

4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง

5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรงและจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

ในการซื้อหนึ่งครั้งจะต้องมีบุคคลอย่างน้อยหนึ่งคนที่รับบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ตัวอย่างเช่นภรรยาอาจจะแสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ซ่อมแซมบ้าน ซึ่งแสดงบทบาทเป็นผู้ใช้ เป็นต้น แต่ในบางกรณีบุคคลหนึ่งอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน ซึ่งในฐานะนี้เขาได้แสดงบทบาทเป็นผู้ริเริ่มผู้ซื้อและผู้ใช้ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป ดังนั้นจะต้องทราบถึงสถานภาพของผู้บริโภคว่าเขาอยู่ในสถานะใด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 สถานภาพ ได้แก่

1) ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (No Consumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย

2) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่นักการตลาดต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อแต่ยังไม่ได้เป็นผู้บริโภค

3) ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) เป็นบุคคลที่ทำการซื้อหรือตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อธำรงรักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป (มยุรี ตั้งพานทอง, 2552, หน้า 15)

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำด้วย (วราพร ตันติศิริกุล, 2549, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (วราพร ตันติศิริกุล, 2549, หน้า 28)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย ความหลากหลายของผู้บริโภคจะโยงไปสู่คนอื่น ๆ และส่วนอื่น ๆ ทั่วโลก ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่าง ๆ ทั้งการเลือกสินค้า บริการ และบริษัท (วราพร ตันติศิริกุล, 2549, หน้า 91)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (อิสระ ยุตะวัน, 2553)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำเช่นนี้ขึ้น (ณัฐวุฒิ ผิสงฆ์ และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์, 2555, หน้า 32)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการ (วราพร ตันติศิริกุล, 2549, หน้า 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ลูกค้าเลือกเข้าใช้สถานบริการนั้นเพราะความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในเรื่องสถานบริการมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย (ภูเด่น แก้วภิบาล, 2559, หน้า 9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (วราพร ตันติศิริกุล, 2549, หน้า 10)

ซึ่งประกอบด้วย

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market ?) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษาและที่อยู่อาศัย

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งจะแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

3.1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัวและสถาบัน

3.1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ สัญชาติ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

3.1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่ต่างกันโดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ ชั้นระดับสูง (Upper Class) ชั้นระดับกลาง (Middle Class) ชั้นระดับล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544 อ่างใน วีระนุช รายระยับ, 2556, หน้า 9)

3.2) ปัจจัยด้านสังคม

3.2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ กลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรงและมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว

3.2.2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสมาชิกในครอบครัว

3.2.3) บทบาทและสถานภาพ ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่ม แตกต่างกันไป ซึ่งตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ (วีระนุช ราชระยัษ, 2556, หน้า 15)

3.3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

3.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยามี 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมา กระตุ้นจะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้นจะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมาและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป (สุดาตวง เรื่องรุจิระ, 2541 อ้างใน วีระนุช ราชระยัษ, 2556, หน้า 16)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยมีบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่มีดังนี้

4.1) ผู้ริเริ่ม เป็นบุคคลผู้ซื้อหรือผู้ริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อ

4.2) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้มีอิทธิพลกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่นในการซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด

4.4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ซื้อจริง

4.5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่มีเกี่ยวข้องโดยตรง ใช้สินค้าโดยตรง

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ตลาดนัดใกล้บ้าน ตลาดสด ร้านค้า ฯลฯ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548 อ้างใน มยุรี ตั้งพานทอง, 2552, หน้า 35)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้มีอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer) ผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้ซื้อ

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์การที่คาดว่าจะมีศักยภาพที่จะเป็นเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด

ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Market) ดังนั้น การศึกษาผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้ซื้อของธุรกิจจึงเป็นการศึกษาถึงลูกค้าของธุรกิจที่เป็นได้ทั้ง ผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับว่าตลาดของธุรกิจเป็นตลาดประเภทใด เช่น ตลาดสินค้าบริโภค ลูกค้าหรือผู้ซื้อก็คือผู้บริโภค ถ้าเป็นตลาดสินค้าอุตสาหกรรมหรือตลาดรัฐบาลหรือองค์การที่ไม่แสวงหากำไรลูกค้าหรือผู้ซื้อก็คือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior) จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าของธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (มยุรี ตั้งพานทอง, 2552, หน้า 16) เช่นเดียวกับ เยวเวท ทองทา (2549, หน้า 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมักเกิดจากการรับรู้ข่าวสารจาก สื่อต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ เหตุผลในการเลือกใช้บริการมักจะเป็นความสะดวกสบายในการเดินทางและสถานที่ไม่แออัด ความสะอาดของสถานบริการน้ำมันและห้องน้ำ

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior หรือ Consumer Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 102) จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึง พฤติกรรมการซื้อด้วยเหตุผลหมายประการ คือ 1) วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง 2) จากแนวความคิดการตลาดที่ว่าธุรกิจควรต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าอะไรที่ทำให้ ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้นสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัย ภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) โดยมีรายละเอียด คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง โดยที่ มนสิณี พัฒนสุวรรณ, พีรเวชน สุวรรณสิทธิ์ และศักรัระภี วรรณนะปริญญา (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากแต่ละบุคคล

จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริรัตน์ บุญเกตุ, 2562)

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยมีการจัดประเภทดังนี้

2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียวแต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ ลักษณะของชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับด้วยกัน คือ

3.1) ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ผู้เกิดมา “บนกองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคน เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคาร และอาชีพที่มีชื่อเสียง

3.2) ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของ “คนรวยหน้าใหม่” เพิ่งจะมีสมบัติ และยังไม่เป็นที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

3.3) ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลาง และคนระดับบริหารในองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งชายและหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะได้ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุดภายใน 2-3 ปี สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่า เป็นตาเป็นสมองของสังคม

3.4) ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย” ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่ได้รับค่าตอบแทนสูง พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ และนักธุรกิจขนาดเล็กอยู่ตอนล่างของชั้นนี้

3.5) ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก “จนแต่ซื่อสัตย์” ได้แก่ ขนชั้นทำงาน เป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

3.6) ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ขนกลุ่มน้อย เป็นต้น

การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับ ญัฐวุฒิ ผิวจันทร์ และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์ (2555, หน้า 11) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนมากเลือกใช้บริการที่มีร้านอาหาร มินิมาร์ท หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผล โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการ

ของตนเองได้ ประสบการณ์การซื้อ การใช้จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคตของผู้บริโภคลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร มีส่วนย่อยคือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้นำตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ ชนิดของน้ำมันที่ลูกค้าเติม จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งเมื่อแวะมาใช้บริการในสถานีเติมน้ำมัน อีกทั้งยังการเลือกใช้บริการอื่น ๆ ที่มีในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

คำว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ “คุณภาพ” และ “บริการ” ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายของแต่ละคำไว้ดังนี้

คำว่า “คุณภาพ” (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า ในการเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายของคำว่าคุณภาพไว้เป็นไปในแนวทางเดียวกันดังตัวอย่างต่อไปนี้

Dickens (1994, p. 15) กล่าวว่า คุณภาพ คือ คุณลักษณะของความเป็นเลิศที่ปราศจากความบกพร่อง และสามารถตอบสนองความต้องการหรือเกิดประโยชน์กับลูกค้า

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2548) กล่าวว่า คุณภาพ คือ สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ

คำว่า “บริการ” (Service) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยที่คน ๆ หนึ่ง หรือองค์กรหนึ่งตอบสนองความต้องการของคนอีกคนหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความสุข ความสบายหรือความพึงพอใจ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายถึงความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Kotler & Bloom (1984) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ (Service) คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจเกี่ยวข้องกับหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

สมาคมทางการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้ความหมายว่า บริการ คือ กิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่ได้รับการบริการที่จำเป็นที่จะต้องเชื่อมอยู่กับการขายสินค้าหรือการบริการอื่น ๆ การบริการ

สามารถจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบได้ และถ้าหากมีการใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบ ก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปยังผู้ใช้บริการ (“ความหมายของการตลาด”, 2562)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 20) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553, หน้า 12) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ ของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้า เพื่อใช้การบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

จิตมิกา หงส์ตระกูล (2556) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับ ความมีมาตรฐาน ความสะอาด ราคา มีมาตรฐาน และความเป็นระเบียบของสถานบริการ รูปแบบ การจัดเรียงของสถานบริการเป็นมาตรฐาน ความเป็นมาตรฐานของขั้นตอนการให้บริการ และ พนักงานที่ให้บริการเป็นมาตรฐาน

การบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งอาจจะเป็นการยากที่ต้องทำการประเมิน คุณภาพของการบริการ แต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมิน คุณภาพของการบริการไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

Ahn, Ryu & Han (2007) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพ การบริการเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

Chen & Chen (2010) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการ หนึ่งที่ธุรกิจได้นำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ทัศนคติ ที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

Edvardsson (2005) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้คุณภาพ การบริการเป็นการรับรู้ด้านความคิดและความรู้สึกของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการด้านคุณภาพ และบริการแก่ลูกค้า

Lee, Lee & Yoon (2009) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ ด้านคุณภาพการบริการด้วยความสามารถที่ดีกว่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น รู้ได้

Olsen (2002) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพ การบริการที่เป็นการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าที่เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล

กนกรวรรณ นาสมปอง (2555, หน้า 23) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2557, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและระดับความสามารถของบริการตามความต้องการของผู้บริโภคและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้รับบริการแล้ว โดยองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ มี 9 ปัจจัย คือ

- 1) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ คือ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้น
- 2) การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงานและยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 3) บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น
- 4) การเข้าถึงเกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลาให้บริการไม่นานเกินไป มีเวลาเปิด/ ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก เป็นต้น
- 5) อัธยาศัยไมตรีเกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติการคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่และความเกรงใจ เป็นต้น
- 6) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงองค์กรจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้นเมื่อติดต่อกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้นอย่างดีและใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการอธิบายรายละเอียด วิธีการใช้บริการ การชี้แจงค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการ การให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง เป็นต้น
- 7) ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน และการเก็บรักษาเป็นความลับ เป็นต้น

8) ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษา ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น

9) บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้า ใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายใน ภายนอก การแต่งตัว ของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ ตัวแทน บริการในเชิงสภาพลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันใน สถานบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 13) ได้กล่าวว่า บริการที่ยอดเยียมตรงกับ ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกิน ความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Etzel (2014) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรคำนึงถึง

- 1) การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
- 2) ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2560) ได้แบ่งคุณลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Attributes) ดังนี้

1) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) คือ การให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกเมื่อให้บริการ เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ เช่น ธุรกิจบริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อลูกค้านำโทรทัศน์เสียมา ให้ซ่อมต้องมีการเก็บข้อมูลอาการที่โทรทัศน์เป็นอยู่ให้ครบถ้วนเพื่อที่จะวินิจฉัยและทำการซ่อมให้หาย และไม่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดอาการอื่น ๆ หรือธุรกิจขนส่งสินค้า ความถูกต้องของธุรกิจขนส่งสินค้าคือ การส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันด้วยสินค้าที่ครบตามจำนวน ไม่เสียหาย และธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ต้องมีการบริการที่ถูกต้องไม่ผิดพลาด เช่น การทอนเงินให้ลูกค้า อย่างถูกต้อง ซึ่งทั้งหมดนี้คือความถูกต้องที่ต้องทำให้ได้ตามความสามารถของแต่ละธุรกิจ

2) ความสุภาพ มีมารยาท (Courtesy) ประเทศไทยมีความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับของ คนทั่วโลก คือ สุภาพ มีมารยาท มีน้ำใจ พุดจาไพเราะ เอื้ออาทร เห็นอกเห็นใจ เข้าใจหัวอกลูกค้าหรือ เรียกรวม ๆ ว่า มีใจบริการ (Service Mind) เช่น ธุรกิจร้านสะดวกซื้อก็ต้องมีการบริการที่สุภาพด้วย เช่นกัน

3) ความสอดคล้องคงเส้นคงวา (Consistency) คือ การมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกัน ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่มีการสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง มาตรฐานที่มีการสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ เมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการที่สาขาใดเวลาใดก็ตามจะได้รับ

บริการที่เหมือนกัน เช่น หากไปใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ที่ปัจจุบันมีการให้บริการที่โดดเด่น น่าประทับใจมาก หากไปที่สาขาในเมือง ในห้างสรรพสินค้า สาขาอบ ๆ กรุงเทพฯ และสาขาต่างจังหวัด เราก็จะได้สัมผัสมาตรฐานการบริการที่สอดคล้องกัน มีรูปแบบการให้บริการที่ดีเหมือนกันทุกที่ทุกเวลา และธุรกิจร้านสะดวกซื้อ สินค้าต้องสดใหม่ เครื่องดื่มต้องเย็นชื่นใจ และอาหารต้องอุ่นร้อนพร้อมรับประทาน เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

4) การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (Accessibility) คือ การเปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางบริษัทได้หลายช่องทาง และในแต่ละช่องทางที่ลูกค้าติดต่อนั้นต้องมีความสะดวกสบายและง่ายต่อการติดต่อ พูดคุย และให้บริการ เช่น ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์มือถือ ลูกค้าต้องสามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น เดินทางไปที่สาขา เดินทางไปที่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โทรเข้าไปที่คอลเซ็นเตอร์ (Call Center) เปิดเว็บไซต์ (Website) ส่งอีเมล (Email) การแชท (Chat) ตอบคำถาม Real-time ทางอินเทอร์เน็ต และการให้ลูกค้าส่งจดหมายร้องเรียนหรือแนะนำบริการ เป็นต้น ในแต่ละช่องทางที่เปิดให้ลูกค้าติดต่อต้องทำให้ง่ายและสะดวกในการเข้าถึง Call Center มีให้บริการ 24 ชั่วโมง หากมีปัญหา ข้อสงสัย บริษัทก็สามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ รวมถึงต้องให้ลูกค้ามีโอกาสได้พูดคุยกับพนักงาน Call Center เพื่อซักถาม ซึ่งบางครั้งพบว่า Call Center บางรายลูกค้าโทรเข้าไปพบแต่ระบบภายใน เรียกว่า IVR (Interactive Voice Response) พูดวนไปวนมาให้ลูกค้ากดหมายเลขต่าง ๆ ที่จะสามารถพูดคุยกับพนักงานได้ อย่างนี้เรียกว่าเข้าถึงได้ยาก ซึ่งข้อเสียเพียงข้อเดียวอาจจะส่งผลให้ลูกค้าไปใช้ของคู่แข่งได้ เช่นเดียวกับร้านสะดวกซื้อ ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายและง่ายในการหาสินค้า ความสะดวกสบายในการชำระเงิน และต้องการความรวดเร็ว

5) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การแจ้งข้อมูลลูกค้าให้ลูกค้าทราบ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่ถูกทอดทิ้ง ไม่สนใจ และลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าแจ้งอะไรไปแล้วบริษัทเงียบหายไป เช่น ลูกค้า Fax ใบ Pay-in เพื่อแจ้งให้บริษัททราบว่าได้ชำระเงินแล้ว บริษัทที่มีการตอบสนองที่ดี ย่อมมีกำหนดผู้ดูแลเอกสารที่ได้รับจาก Fax ใบ Pay-in แล้วก็โทรยืนยันโทรกลับมาลูกค้าทันที พร้อมแจ้งว่าได้รับใบ Pay-in ที่ลูกค้า Fax มาเรียบร้อยแล้ว ลูกค้ามีการส่งข้อมูลมาให้ทาง Email เจ้าหน้าที่ก็ควรตอบ Email ขอบคุณลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบว่าข้อมูลส่งถึงเรียบร้อยแล้ว การยื่นขอสินเชื่อธนาคารขั้นตอนทำงานภายในของธนาคารอาจจะมีหลายขั้นตอน แต่เจ้าหน้าที่ก็ควรตอบสนองลูกค้าว่าขั้นตอนทั้งหมดมีกี่ขั้นตอน ใช้เวลาทั้งหมดเท่าใด ลูกค้าจะได้รับแจ้งผลภายในวันที่เท่าใด ปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนใด และอัปเดตลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ ที่เหมาะสมว่าอยู่ขั้นตอนใดแล้ว มิใช่ให้ลูกค้าภาวนาว่าหากโชคดีเดี่ยวนาคารจะติดต่อกลับมา

6) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) คือ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ครบถ้วน เป็นการบริการเบ็ดเสร็จในครั้งเดียว (One Stop Service) มิใช่ต้องให้ลูกค้าต้องแจ้งข้อมูลหลาย ๆ

ครั้ง พุดกับหลาย ๆ คน ผลดีก็จะเกิดแก่บริษัท คือ ลูกค้าประทับใจบริการและบริษัทอาจจะสามารถขายบริการได้เพิ่มขึ้น (Cross Sale) ตัวอย่างการให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ลูกค้าโทรเข้ามาหาโรงพยาบาลถามว่ามีการให้บริการรักษาด้านกระดูกหรือไม่ เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลมีใจตอบว่ามีและวางสาย เจ้าหน้าที่สามารถเอาใจไปใส่ลูกค้า คิดว่าถ้าเราเป็นลูกค้าเราย่อมอยากได้รายละเอียดมากกว่านี้ เจ้าหน้าที่สามารถตอบได้ว่า แพทย์ที่ดูแลเรื่องกระดูกเป็นแพทย์ที่มีความสามารถสูงมีกี่คน ชื่ออะไร ให้บริการเวลาใดบ้าง และถามเวลาลูกค้าที่สะดวกเพื่อนัดหมายหาคุณหมอได้ทันที ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการให้บริการดี มีความครบถ้วนสมบูรณ์ โทรมาแล้วทราบข้อมูลทั้งหมด และสะดวกในการไปพบแพทย์ในเวลาที่คุณต้องการ

7) เวลา (Time Line) ในยุคปัจจุบันเรื่องของเวลาเป็นเรื่องที่ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะเป็นยุคของการแข่งขันสูง ลูกค้าอยากใช้เวลาที่สมเหตุสมผลในการได้รับบริการตามที่ต้องการ ลูกค้าต้องการใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการรอคอย ไม่อยากรอนาน ไม่อยากถูกรัดคิว หรือเอาเปรียบ ในขณะที่ร้านอาหารที่ลูกค้าบอกว่าบริการดี แน่นนอนอาหารที่สั่งก่อนโต๊ะข้าง ๆ ต้องได้ก่อนโต๊ะข้าง ๆ หากสั่งก่อนได้ทีหลังลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ดี ถูกเอาเปรียบ โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งปล่อยให้ลูกค้ารอคิวพบแพทย์รักษาหัวใจ ลูกค้ามาถึงแต่ 8 โมงครึ่ง ได้พบแพทย์ป่วย 2 โมง ใช้เวลารอแพทย์ 6 ชั่วโมง เข้าไปพบแพทย์ไม่เกิน 5 นาที กว่าจะได้รับยากลับบ้านป่วย 3 โมง แน่นนอนว่าหากคนไข้เขายอมมีสิทธิ์เลือกได้ เขาย่อมไปศึกษาคว้ามามีแพทย์ที่ไหนเก่งและรอไม่นานแล้วก็เปลี่ยนไปใช้โรงพยาบาลอื่นก็ได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดีมีคุณภาพส่งผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในท่ามกลางการแข่งขัน การให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาด ดังต่อไปนี้ (Kotler & Armstrong, 2010)

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2) ไม่สามารถที่จะแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการอาจเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันได้ คือ ไม่มีตัวสินค้าที่จะสามารถเก็บรักษาหรือทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าได้ในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายจึงทำให้เกิดปัญหาเรื่อง

ข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้นั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือจะกำหนดมาตรฐานของเวลาการให้บริการเพื่อให้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการอาจมีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับด้วยกันหลายปัจจัยหลายด้าน เช่น ผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้น ธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1) การคัดเลือกและทำการฝึกอบรมของการให้บริการแก่พนักงาน

3.2) กำหนดขั้นตอนและการวางแผนในการให้บริการ เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งในระบบของธุรกิจ

3.3) การตรวจสอบหรือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจากการสอบถามความคิดเห็นของการให้บริการ

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งอาจจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการที่ไม่แน่นอนหรือส่งผลก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่จะการให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้น ธุรกิจที่ให้บริการจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการในการซื้อ และการให้บริการเพื่อให้ความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดความต้องการที่จะซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551, หน้า 20–22) ได้กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ด้านของทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อที่จะไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน และอาจส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น

2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง

3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังการบริการที่แตกต่างกันออกไป ลูกค้าย่อมมีการคาดหวังที่จะต้องได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้ารับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้การสื่อสารหรืออธิบายเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการของนั้น ๆ

6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and Competence) ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7) คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจและไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการเมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่ตามาคาดหวัง

8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9) ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงานที่ให้บริการ

10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วนั้นจะสร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอและยังจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หรือกลับมาใช้บริการเป็นประจำ

12) การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึงการให้บริการตอบสนองทันทีเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ จะได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้องและถูกวิธี

13) ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่รู้สึกว่าจะเสี่ยง และจะไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาในภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานที่ให้บริการ

14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการหรือใส่ใจต่อการบริการ

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551, หน้า 11-12) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้วลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการหลายอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2) ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) การที่มีเมตตาริจิตให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนและส่วนใหญ่ต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไรก็จะทำให้ลูกค้าเกิดการประทับใจในบริการมากขึ้นด้วยเช่นกัน

3) ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้าจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด โดยการให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญจะส่งผลให้พนักงานในธุรกิจบริการเกิดความตั้งใจทำงานมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการที่เขาคิดว่าควรที่จะได้รับ

4) ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของงานบริการ คือจะต้องมีความพร้อมที่จะคอยให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงความพร้อมของพนักงานที่จะคอยให้บริการจะต้องมีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5) เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการจะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เราได้รับข้อมูลนำมาซึ่งการปรับปรุงงานบริการให้ดียิ่งขึ้นและเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6) ความกระตือรือร้น (Enthusiast) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นตัวและมีชีวิตชีวา ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ดังนั้นผู้ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องของการทำงาน มีความตั้งใจต่อการทำงาน ใช้ความสามารถที่ได้รับการอบรมและชำนาญงานต่อการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน

7) ความประทับใจ (Impression) ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่ปรารถนาเพราะลูกค้าจ่ายอาจแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจก็เท่ากับว่าเขาจะได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้นต้องคำนึงถึงความรู้ความสามารถของพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานและผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

8) สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและเป็น สิ่งที่ดี เพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

9) ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) งานบริการเป็นงานที่ต้องทำความประณีต ละเอียดอ่อน และสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มี คุณภาพต่ำเพราะจะส่งผลให้เกิดปัญหาทางานบริการที่ไม่ดี โดยจะต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ การยอมรับว่าเป็นบริการระดับมืออาชีพอย่างแท้จริง

10) มีคุณค่า (Value of Service) คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจของข ผู้มาใช้บริการเพราะจะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศ พร้อม ด้วยศักดิ์ศรีบารมี และตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11) ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สิน และบริการ สถานบริการใดที่มีความเสี่ยงลูกค้ามักจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการสถานที่ ที่มีความปลอดภัยสูงถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจหรือพร้อมที่จะจ่าย

12) ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่หวังแค่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจเท่านั้น เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นผู้ให้บริการจะต้องให้ ความช่วยเหลือหรือแนะนำ และมีความจริงใจที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

13) การยอมรับนับถือ (Respect) เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจให้บริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติ และการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง พนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้าและลับหลัง เป็นต้น

14) ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึงพอใจ ในบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ

จากคำนิยามของคุณภาพการให้บริการจะสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าจะได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง (Excellent Service) ซึ่งตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้และยังสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็น ความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า ประทับใจ และเกิดเป็นความจงรักภักดี

ความสำคัญของการให้บริการ

สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 22) กล่าวไว้ว่า ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1) การให้บริการที่ดีจะส่งผลอย่างไร และบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกใน ทัศนคติ เช่น ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการอาจเป็นไปได้ใน ทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

- 1.1) มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.2) มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3) มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4) มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 1.5) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6) มีความรักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.7) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2) ถ้าบริการไม่ดีจะมีผลเสียอย่างไร บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้บริการเกิดทัศนคติหึงต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ มีดังนี้

- 2.1) มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2) มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3) มีความผิดหวังและไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
- 2.4) มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 2.5) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
- 2.6) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

สรุปได้ว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพทำให้เกิดความประทับใจอ้อมเป็นการชนะใจลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการจะถือว่ามีความสำคัญต่อการดีในการสร้างความพึงพอใจและในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ อีกจากผู้ที่มาใช้บริการ และการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Ziethaml & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานมีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งที่ดี การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับและเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เมื่อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่ดีมีประสิทธิภาพ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะต้องได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเอง และดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือน และความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการโดยเฉพาะงานวิจัยของ Parasuraman, et al. (2013) ที่มุ่งศึกษาแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Research) โดยวัดคุณลักษณะ 10 ประการ และให้ผู้บริโภคนับเป็นผู้ประเมินคุณลักษณะนั้น และผลการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภคพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีตัวแปร 5 ตัวต่อไปนี้เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ รวมถึงการการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการรถไฟฟ้า สามารถสรุปเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการได้ดังนี้ (ชุตินณทน์ วิมลชาติ, 2553)

ตารางที่ 2.1: ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

ตัวแปร เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน	ตัวแปรเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
สิ่งที่เห็นได้ด้วยตา (Tangibles)	<ul style="list-style-type: none"> - สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ - บุคลากรที่ให้บริการ - อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> - ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงินและการจัดบันทึกข้อมูล - การบริการตรงตามข้อตกลง - การบริการอย่างมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

ตัวแปร เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน	ตัวแปรเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsive)	<ul style="list-style-type: none"> - การติดต่อกลับลูกค้าเมื่อถูกเรียก - การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ - การปฏิบัติตามข้อเรียกร้องที่เร่งด่วนของลูกค้า - การยินดีช่วยเหลือลูกค้า
การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้และทักษะของพนักงาน - ความมีชื่อเสียงของบริษัท - บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ - สมรรถนะ ความสุภาพ และการให้ความรู้สึกปลอดภัย
การเอาใจใส่ (Empathy)	<ul style="list-style-type: none"> - การรับฟังความต้องการของลูกค้า - การให้บริการเป็นรายบุคคล - มีการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความเข้าใจลูกค้า

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41–50.

จากความหมายของคุณภาพบริการดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดีมีคุณภาพและการทำให้เป็นเอกลักษณ์ เป็นวิธีหนึ่งซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จในท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ มีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ดังนั้น การเน้น คุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่ง การเพิ่มของผู้บริโภคในธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เช่นเดียวกัน โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำคุณภาพการบริการมาเป็นตัวแปรในการวิจัย เนื่องจาก สถานีบริการน้ำมัน ปตท. นั้นเป็นสถานประกอบการที่มีหัวใจหลักนอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลักษณะการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจในการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว และความเอาใจใส่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในกระบวนการบริโภคซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นตอนการและขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาการซื้อ และการประเมินทางเลือกและในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อการซื้อซ้ำ และการประเมินหลังการซื้อ

วิเชียร วิทยอุดม (2556, หน้า 18) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์

สุรคุณ คุณสุตยานนท์ (2556, หน้า 11) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 68) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

Slade (1994 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 379-380) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชินแต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 12-13) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคคือ ขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage) เป็นขั้นตอนหาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร มีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่าง ๆ อย่างไร

2) ขั้นการซื้อ (Purchase Stage) และการบริโภค (Consumption Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการตั้งคำถามว่าจะซื้อหรือไม่ ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยเท่าใด ใช้เวลานานเท่าใดในการจัดหา การใช้ และการกำจัด

3) ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage) เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อความผูกพันด้าน ความภักดี การบอกต่อเชิงบวก การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง และความตั้งใจซื้อในอนาคต

Schiffman & Kanuk (2007 อ้างใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, หน้า 15-16) กล่าวว่า โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 3 ขั้น คือ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนัก ถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็น พฤติกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อการซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ

วีเชียร วิทย์อุดม (2556, หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปจะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้ และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสม และประสบการณ์ ดังนี้

1) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน (Decision Making Certainty) ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการตัดสินใจโดยใช้พื้นฐานในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ โดยผู้ทำการตัดสินใจจะทราบผลลัพธ์การตัดสินใจจะเป็นอย่างไร จากนั้นจะทำการเลือกวิธีการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาซึ่งมีหลายแนวทาง

2) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์เสี่ยง (Decision Making under Risk) ผู้ทำการตัดสินใจสามารถคาดคะเนถึงความเป็นไปในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ว่าจะเป็นอย่างไรมาก

3) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision Making under Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งไม่ทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2556 หน้า, 283–284) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

- 1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจเนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน
- 2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยจึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
- 3) การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแล้ว การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่มีอยู่เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

ชูชัย สมितिไกร (2554, หน้า 67–84) กล่าวว่า กระบวนการก่อนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้งานจริงจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา/ ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่ามี ความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะความเป็นจริง ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ 1) สภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงเสื่อมถอยลง และ 2) อาจเกิดจากการที่สภาวะในอุดมคติสูงขึ้นจากเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงยังอยู่ในระดับเดิม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติคือวัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะครอบครัว สถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบันและความพยายามทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะความเป็นจริงคือความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของบุคคล ผลิตภัณฑ์ในตลาดและสถานการณ์ปัจจุบัน
- 2) การค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอกอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือสื่อสังคมออนไลน์
- 3) การประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่งซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่า ชุดของการพิจารณา และวิธีการประเมินทางเลือกสามารถกระทำได้โดยอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำกับการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา

4) การตัดสินใจเลือก โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือใดโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน

ปณิศา มีจินดา (2553 หน้า 68-123) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage)	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/ Problem Recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
ขั้นการซื้อ (Purchase Stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
ขั้นภายหลังการซื้อ (Post Purchase Stage)	ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption Stage) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ที่มา: ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากตารางที่ 2.1 สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1) ขั้นก่อนการซื้อ

เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้ถึงความต้องการของตนเองจึงทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล จากนั้นจึงทำการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจต่อไป แบ่งได้เป็น

1.1) ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา โดยผู้บริโภคจะระลึถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีตนเองมีอยู่กับสิ่งที่ตนเองต้องการ อาจเกิดจากตัวแปรภายในซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาและตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.2) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยใช้กระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผล

ในขั้นตอนนี้จะรวมถึงการเปิดเผยการรับรู้ข้อมูลในความทรงจำ ซึ่งหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคือแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งการค้า ประสบการณ์ แหล่งชุมชน และแหล่งทดลองต่าง ๆ

1.3) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแต่ละทางภายหลังจากได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ซึ่งจะมีการประเมินถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ถึงการประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์และการประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง

2) ขั้นการซื้อ เป็นขั้นที่ 4 ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการ ทำการประเมินทางเลือกในด้านประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด โดยการตั้งคำถามกับตนเองว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อตราใด ซื้อจากผู้ขายรายใด เหตุใดจึงซื้อ จะซื้อเมื่อใด จะซื้อที่ใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อเท่าใด จะซื้อบ่อยเท่าใด และจะใช้เวลาเท่าใด

3) ขั้นภายหลังการซื้อ แบ่งได้เป็น

3.1) ขั้นที่ 5 การบริโภคหรือการใช้ เป็นขั้นตอนการบริโภคของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับโอกาสในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค วิธีการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความรู้สึกขณะบริโภค และการบริโภคเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่และอย่างไร

3.2) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดี เกิดความสัมพันธ์อันดี และเกิดการบอกต่อในเชิงบวกให้ผู้อื่นทราบ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2551 อ้างใน จิตตวุฒิ รัตกุล, 2559, หน้า 24-25) กล่าวว่า ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนที่จะต้องมีการระบุถึงปัญหาให้ถูกต้อง โดยต้องมีการแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดงที่เกิดขึ้นกับปัญหาจริงที่เกิดขึ้น การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้ต่อไป

2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เป็นขั้นตอนการพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา มีการพิจารณาทรัพยากรต่าง ๆ ที่เป็นจำเป็นและการทราบถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ จะทำให้การตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกที่แคบลงได้

3) การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งควรเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ มีความเป็นไปได้

และให้ประโยชน์สูงสุด

4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternative) เป็นการเลือกทางเลือกโดยการพิจารณาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ

5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เป็นการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เป็นการนำเอาผลการตัดสินใจไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ

7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ มีการสร้างระบบการควบคุมและประเมินผล ซึ่งจะทำให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเพื่อประเมินว่าการตัดสินใจเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่

Slade (1994 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 379–380) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ได้นำเสนอไปข้างต้นสามารถสรุปให้สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า การตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งมีกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้นำการตัดสินใจมาเป็นตัวแปรตามของการวิจัยเพื่อศึกษาร่วมกับตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อศึกษาการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละครั้งนั้นจะมีการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นขั้นเป็นตอนจนเกิดเป็นการตัดสินใจใช้บริการ และนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวเรศ ทองทา (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ลักนา ตริวีรานูวัฒน์ (2554) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิทท์กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานิตปิโตรเลียม และสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3

ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์ และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จิลมิกา หงส์ตระกูล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

อิสระ ยุตะวัน (2553) ศึกษาเรื่อง ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคน้ำมันไบโอดีเซลและพฤติกรรมในการเติมน้ำมัน

ท่อนที อุปละกุล (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน

สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ภูเด่น แก้วภิบาล (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้ปั้มน้ำมัน เขตพื้นที่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

นาถลดา ศรีขจร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน

มนสิณี พัฒนสุวรรณ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 วิธีการทดสอบสมมติฐาน

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ดังนี้

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

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
 Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95% และจะมีค่าผิดพลาดจากการคำนวณ 5% ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ ดังนี้

$$P = .50 (50\%)$$

$$Z = 1.96 (95\%)$$

$$e = 0.05 (5\%)$$

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และมีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั้งหมด 40 สถานี (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2563) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 10 คน ต่อสถานี จากจังหวัดสมุทรปราการเป็น 6 อำเภอ โดยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ได้อำเภอ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2563

อำเภอ	จำนวนสถานี
เมืองสมุทรปราการ	10 สถานี
บางบ่อ	3 สถานี
บางพลี	17 สถานี
พระประแดง	4 สถานี
พระสมุทรเจดีย์	4 สถานี
บางเสาธง	2 สถานี

ที่มา: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2563). *ค้นหาสถานีบริการ*. สืบค้นจาก

<https://pttstation.com/>.

3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นแบบปลายปิด (Close End Question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยเป็นแบบปลายปิด (Close End Question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับคุณภาพการบริการ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับลักษณะของข้อความประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้มีความสำคัญในแต่ละด้าน แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลงผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับใช้ในการแปลงผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอั้น, 2550)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับลักษณะของข้อคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้มีความสำคัญในแต่ละด้าน แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลงผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการใช้ในการแปลงผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

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

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อสร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการที่จะศึกษา

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

3.3.1.4 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

3.3.1.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity)

3.3.1.6 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3.1.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้วทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.8 ทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

3.3.2.1 การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางกับสาขาสาขาที่เรียน หรือคณาจารย์ในสาขาวิชาที่เรียน จำนวน 3 ท่าน

3.3.2.2 การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.3.2.3 ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้แนะนำตนเองอธิบายวัตถุประสงค์ในการศึกษาและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินดีเป็นกลุ่มตัวอย่างเก็บแบบสอบถามและอธิบายหัวข้อในแบบสอบถาม

3.4.3 เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถาม หากพบว่าคำตอบมีไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจะซักถามเพิ่มเติมจนได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

3.4.4 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาลงรหัสเพื่อเป็นข้อมูลในรูปแบบสัญลักษณ์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณ จากนั้นจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์จนได้ข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.5.1.1 จำนวนและค่าร้อยละ

สำหรับการอธิบายตัวแปรเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับใช้อธิบายตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

3.5.1.3 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) สถิติ t-test ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม สถิติ F-test ใช้ในการทดสอบคือตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันเป็น

ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.01–0.20 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

มีค่าระหว่าง 0.21–0.40 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

มีค่าระหว่าง 0.41–0.60 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

มีค่าระหว่าง 0.61–0.80 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูง

มีค่าระหว่าง 0.81–1.00 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

3.6 วิธีการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 การค้นหาข้อมูลในการใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 2.3 บริการที่ผ่านใช้ภายในสถานีน้ำมัน ปตท. ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 2.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 2.5 ชนิดน้ำมันที่เติมที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงผลการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งในที่นี้คือ ประชากรทั้งหมด จำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามลักษณะของตัวแปร สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlations) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ
- 4.3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ
- 4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจ
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

ด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.0) และเพศชาย จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.0)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

ด้านอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	31	7.8
21-30 ปี	185	46.3
31-40 ปี	92	23.0
41-50 ปี	46	11.5
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.3) รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0) และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	56	14.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	96	24.0
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	38	9.5
อื่น ๆ	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5) รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.0) และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	34.3
ปริญญาตรี	216	54.0
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.3) และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	90	22.5
15,001–30,000 บาท	142	35.5
30,001–45,000 บาท	80	20.0
45,001–60,000 บาท	39	9.8
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001– 30,000 บาท จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) และน้อยที่สุดคือ 45,001–60,000 บาท จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8) ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ท่านมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อรูปแบบใดมากที่สุด

สื่อรูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล เช่น เพื่อน คนในครอบครัว	150	37.5
สื่อโทรทัศน์	49	12.3
สื่อวิทยุ	6	1.5
สื่อสังคมออนไลน์/ อินเทอร์เน็ต	140	35.0
สื่อนอกร้าน เช่น บิลบอร์ด ป้ายโฆษณา	45	11.3
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน คนในครอบครัว จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์/ อินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.0) และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กี่ครั้งต่อเดือน

ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	129	32.3
3-4 ครั้ง	148	37.0
5-6 ครั้ง	55	13.8
มากกว่า 6 ครั้ง	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ต่อเดือน 1–2 ครั้ง จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.3) รองลงมาคือ 3–4 ครั้ง จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0) และน้อยที่สุดคือ 5–6 ครั้ง จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านท่านใช้บริการเติมน้ำมันจาก สถานีบริการน้ำมัน ปตท. และใช้บริการอื่น ๆ อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
บริการร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม	269	67.3
บริการร้านสะดวกซื้อ	317	79.3
บริการเติมลม	151	37.8
บริการห้องน้ำ	259	64.8
อื่น ๆ	4	1.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และใช้บริการอื่น ๆ คือ บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 317 คน (ร้อยละ 79.3) รองลงมาคือ บริการร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม จำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.3) และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านท่านใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	59	14.8
300–600 บาท	125	31.3
601–900 บาท	99	24.8
901–1,200 บาท	83	20.8
มากกว่า 1,200 บาท	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 300–600 บาท จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.3) รองลงมาคือ 601–900 บาท จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.8) และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1,200 บาท จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.5) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.10: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	(\bar{X})	S.D.	แปลความหมาย
สถานีบริการน้ำมันมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.12	0.85	มาก
ห้องน้ำมันมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.02	0.87	มาก
ขนาดและความกว้างของพื้นที่ลานจอดรถมีความเหมาะสม สะดวกสบาย	4.12	0.88	มาก
รวม	4.09	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.79) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขนาดและความกว้างของพื้นที่ลานจอดรถมีความเหมาะสม สะดวกสบายมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.88) รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมันมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.85) และน้อยที่สุดคือ ห้องน้ำมันมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.11: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นคุณภาพ การบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	(\bar{X})	S.D.	แปลความหมาย
พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการแนะนำสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง	3.92	0.88	มาก
พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความสุภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการ	4.03	0.84	มาก
พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญงาน	3.95	0.85	มาก
รวม	3.97	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.78) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความสุภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญงาน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.85) และน้อยที่สุดคือ พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการแนะนำสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.88)

ตารางที่ 4.12: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นคุณภาพ การบริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness)

ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness)	(\bar{X})	S.D.	แปลความหมาย
พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.94	0.93	มาก
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันท่วงที	3.95	0.90	มาก
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ สามารถให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง	3.92	0.89	มาก
รวม	3.93	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.86) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันท่วงทีมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.90) รองลงมาคือ พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.93) และน้อยที่สุดคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ สามารถให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.13: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นคุณภาพ การบริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance)

ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance)	(\bar{X})	S.D.	แปลความหมาย
ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.	4.05	0.87	มาก
ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมเมื่อมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.	3.98	0.87	มาก
สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีมาตรฐานในการบริการเป็นที่ยอมรับของผู้ที่มาใช้บริการ	4.10	0.88	มาก
รวม	4.04	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.81) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีมาตรฐานในการบริการเป็นที่ยอมรับของผู้ที่มาใช้บริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.88) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.87) และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมเมื่อมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.14: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นคุณภาพ การบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)

ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)	(\bar{X})	S.D.	แปลความหมาย
พนักงานบริการมีความเป็นมิตรเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี ในการให้บริการ	3.95	0.87	มาก
พนักงานบริการให้ความเอาใจใส่กับผู้ใช้บริการในแต่ละราย อย่างเท่าเทียมกัน	3.97	0.87	มาก
พนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง	3.98	0.88	มาก
รวม	3.97	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.83) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.88) รองลงมาคือ พนักงานบริการให้ความ เอาใจใส่กับผู้ใช้บริการในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.87) และน้อยที่สุดคือ พนักงานบริการมีความเป็นมิตรเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี ในการให้บริการ โดยอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.87)

4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจ

ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น การตัดสินใจ

การตัดสินใจ	(\bar{X})	S.D.	แปลความหมาย
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อีกหรือไม่	4.14	0.82	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หลังจากเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ	4.05	0.84	มาก
การบริการบริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป	4.11	0.80	มาก
รวม	4.10	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.77) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งต่อไปท่านจะเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อีกหรือไม่ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ การบริการบริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.80) และน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หลังจากเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.84)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยการใช้สถิติ t-test และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ชาย	188	4.13	0.78	0.70	0.49
หญิง	212	4.07	0.76		

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ t-test พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.49 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.847	4	1.212	2.081	0.08
ภายในกลุ่ม	229.997	395	0.582		
รวม	234.844	399			

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่าง
กันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.198	5	0.240	0.404	0.85
ภายในกลุ่ม	233.646	394	0.593		
รวม	234.844	399			

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการด้วย
วิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ
เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ
ที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ
ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา
สูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัด
สมุทรปราการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.094	2	0.547	0.929	0.40
ภายในกลุ่ม	233.750	397	0.589		
รวม	234.844	399			

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.40
ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
น้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2.755	4	0.689	1.172	0.32
ภายในกลุ่ม	232.089	395	0.588		
รวม	234.844	399			

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยการใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5.032	5	1.006	1.726	0.13
ภายในกลุ่ม	229.812	394	0.583		
รวม	234.844	399			

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ก็ครั้งต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	7.597	3	2.532	4.413	0.01*
ภายในกลุ่ม	227.247	396	0.574		
รวม	234.844	399			

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ก็ครั้งต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ก็ครั้งต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ก็่ครั้งต่อเดือน

ใช้บริการ	1-2 ครั้ง ($\bar{X} = 3.92$)	3-4 ครั้ง ($\bar{X} = 4.23$)	5-6 ครั้ง ($\bar{X} = 4.07$)	มากกว่า 6 ครั้ง ($\bar{X} = 4.14$)
1-2 ครั้ง ($\bar{X} = 3.92$)	-	-0.33*	-0.15	-0.22
3-4 ครั้ง ($\bar{X} = 4.23$)		-	0.18	0.11
5-6 ครั้ง ($\bar{X} = 4.07$)			-	-0.08
มากกว่า 6 ครั้ง ($\bar{X} = 4.14$)				-

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการที่มีการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ก็่ครั้งต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยคู่ที่แตกต่างกัน คือ มีการใช้บริการ 1-2 ครั้งกับการใช้บริการ 3-4 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.745	4	1.186	2.037	0.09
ภายในกลุ่ม	230.099	395	0.583		
รวม	234.844	399			

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัด

สมุทราการด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีจำนวนเงินต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_0 : คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.25: คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (1-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	0.651	0.00*	ระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 0.651 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

(Tangibles) ในระดับสูง จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในระดับสูง เช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_0 : คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.26: คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (1-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.703	0.00*	ระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.703 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในระดับสูง จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในระดับสูง เช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 คุณภาพการบริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_0 : คุณภาพการบริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : คุณภาพการบริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.27: คุณภาพการบริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (1-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness)	0.657	0.00*	ระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.657 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น คุณภาพการบริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) ในระดับสูง จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ในระดับสูงเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 คุณภาพการบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_0 : คุณภาพการบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : คุณภาพการบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.28: คุณภาพการบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (1-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance)	0.745	0.00*	ระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่าค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.745 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น คุณภาพการบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) ในระดับสูง จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในระดับสูงเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_0 : คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.29: คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (1-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)	0.659	0.00*	ระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.659 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) ในระดับสูง จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในระดับสูงเช่นกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.30: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่า นัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน			
1) เพศ	t-test	0.49	ปฏิเสธ
2) อายุ	F-test	0.08	ปฏิเสธ
3) อาชีพ	F-test	0.85	ปฏิเสธ
4) ระดับการศึกษา	F-test	0.40	ปฏิเสธ
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.32	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน			
1) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อ	F-test	0.13	ปฏิเสธ
2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.	F-test	0.01	ยอมรับ
3) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนเงิน	F-test	0.09	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ			
1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	Pearson	0.00	ยอมรับ
2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	Pearson	0.00	ยอมรับ
3) ความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness)	Pearson	0.00	ยอมรับ
4) ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance)	Pearson	0.00	ยอมรับ
5) ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)	Pearson	0.00	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

โดยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ซึ่งเป็นสูตรสำเร็จรูป ได้มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.0) และเพศชายจำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.0) ส่วนใหญ่ มีอายุ 21–30 ปีจำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.3) รองลงมาคือ มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0) และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5)

รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.0) และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.3) และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) และมีรายได้ 15,001–30,000 บาท จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) และน้อยที่สุดคือ 45,001–60,000 บาท จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8)

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน คนในครอบครัว จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์/ อินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.0) และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ต่อเดือน 1–2 ครั้ง จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.3) รองลงมา คือ 3–4 ครั้ง จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0) และน้อยที่สุดคือ 5–6 ครั้ง จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และใช้บริการอื่น ๆ คือ บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 317 คน (ร้อยละ 79.3) รองลงมาคือ บริการร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม จำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.3) และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 300–600 บาท จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.3) รองลงมาคือ 601–900 บาท จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.8) และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1,200 บาท จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.5)

5.3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.79) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขนาดและความกว้างของพื้นที่ลานจอดรถมีความเหมาะสมสะดวกสบายมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.88) รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมันมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.85) และน้อยที่สุดคือ ห้องน้ำมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.78) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความสุภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการ

มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญงาน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.85) และน้อยที่สุดคือ พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการแนะนำสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.86) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว และทันท่วงทีมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.90) รองลงมาคือ พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.93) และน้อยที่สุดคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ สามารถให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.81) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีมาตรฐานในการบริการ เป็นที่ยอมรับของผู้ที่มาใช้บริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.88) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.87) และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมเมื่อมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.83) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึงมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.88) รองลงมาคือ พนักงานบริการให้ความเอาใจใส่กับผู้ใช้บริการในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.87) และน้อยที่สุดคือ พนักงานบริการมีความเป็นมิตรเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี ในการให้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.87)

5.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.77) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อีกหรือไม่มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$,

S.D. = 0.82) รองลงมาคือ การบริการบริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.80) และน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หลังจากเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.84)

5.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

5.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ t-test พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.49 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

5.5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

5.5.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

5.5.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

5.5.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถ

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

5.5.6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

5.5.7 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ก็ครั้งต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ก็ครั้งต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน โดยคู่ที่ต่างต่างกัน คือ มีการใช้บริการ 1-2 ครั้ง กับมีการใช้บริการ 3-4 ครั้ง ต่างต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.5.8 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีจำนวนเงินต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

5.5.9 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.651 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.5.10 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.703 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.5.11 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.657 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.5.12 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.745 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.5.13 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.659 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการไม่ต่างกัน นั้นอาจเนื่องมาจากความไว้วางใจในส่วนของการบริการที่ผู้ให้บริการประทับใจ หรือมีความพึงพอใจที่ไม่ต่างกันเป็นไปในรูปแบบเดียวกันนั่นเอง โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวเรศ ทองทา (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 31–40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และเป็นคนนอกจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำมันดีเซลใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่เจาะจงยี่ห้อสถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเป็นประจำได้แก่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางสถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้นอกจากสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการเป็นประจำสูงสุดคือ สถานีบริการน้ำมันเจ็ท ผู้ตอบแบบสอบถามเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยครั้งละ 301–600 บาท ชำระเงินด้วยเงินสด ใน 1 เดือนเติมน้ำมันประมาณ 3–4 ครั้ง ซึ่งเติมน้ำมันในวันและเวลาใดไม่แน่นอน การบริการที่ใช้ในสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่คือ การเติมน้ำมัน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารทางด้านน้ำมันจากโทรทัศน์มากที่สุด และของสมนาคุณที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ น้ำดื่ม

5.2.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อและจำนวนเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัด

สมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ก็ครั้งต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการมาใช้บริการในแต่ละครั้งต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์ และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีร้านอาหาร มินิมาร์ท หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ โดยส่วนมากเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย จะส่งผลมากที่สุดเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคือ ด้านสถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน ความสะดวกสบายในการเดินทางและสถานที่ไม่แออัด ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมันและห้องน้ำ

5.2.3 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นแสดงให้เห็นว่า การที่สถานีบริการน้ำมันให้คุณค่าในการบริการในด้านต่าง ๆ ไม่เท่ากันจึงทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันไปด้วย เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิลมิกา หงส์ตระกูล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ จำนวน 265 คน โดยเป็นกลุ่มอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 150 คน เป็นพนักงานธนาคาร/ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 281 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับ 50,000 บาท จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 240 คน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ เกี่ยวข้องกับความมีมาตรฐาน ความสะอาด ราคาที่มีมาตรฐาน และความเป็นระเบียบของสถานีบริการ รูปแบบการจัดเรียงของสถานีบริการเป็นมาตรฐาน ความเป็นมาตรฐานของขั้นตอนการให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการเป็นมาตรฐาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1.1 ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมด้านความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ของห้องน้ำ
มากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 ควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของพนักงานของสถานบริการน้ำมัน ปตท.
มีการแนะนำสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง

5.3.1.3 ควรเพิ่มเติมจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการที่สามารถให้บริการ
ผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง

5.3.1.4 ควรเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการเมื่อมาใช้บริการว่าจะได้รับการบริการ
ที่ดีเยี่ยม

5.3.1.5 ควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของพนักงานบริการมีความเป็นมิตรเอาใจใส่
มีอัธยาศัยที่ดี ในการให้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังและคุณภาพบริการของ
ผู้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. เป็นระยะ ๆ ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง
ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความคาดหวัง และคุณภาพบริการได้ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการ
การปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เจาะลึก สำหรับความคิดเห็นของผู้บริการ
ในสถานีน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อในการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่แตกต่างกัน
และสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงในการใช้งานได้ต่อไป

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึง
ทัศนคติของผู้มาใช้บริการมากขึ้น

5.3.2.4 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทัศนคติความจงรักภักดีและความไว้วางใจ
ของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ด้วย รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสามารถ
ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5.3.2.5 การศึกษาครั้งต่อไปควรแยกผลิตภัณฑ์และชนิดของน้ำมันที่ใช้บริการให้
ชัดเจน เช่น ประเภทหรือชนิดของน้ำมัน ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำผล
การศึกษามาปรับปรุงบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- กานต์มณี ไวยครุฑ. (2556). *การจัดการเชิงกลยุทธ์. ปทุมธานี: ศูนย์เรียนรู้การผลิตและการจัดการ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล.*
- ความหมายของการตลาด. (2562). สืบค้นจาก http://mlmonline4life.blogspot.com/2010/09/blog-post_23.html.*
- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- จิลงามิ หงส์ตระกูล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2551). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.*
- ชุตินันท์ วิมูลชาติ. (2553). *ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.*
- ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์ และวชิรา พันธุ์ไพโรจน์. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ น้ำมันในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.*
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2548). *ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย: ตัวชี้วัดที่ถูกลืม. โปรดักทิวิตี เวิลด์ (Productivity World), 10(54), 41-48.*
- ทองนที อุปละกุล. (2558). *พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการเลือกสถานบริการน้ำมัน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.*

- นาถลดา ศรีขจร. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน*.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2563). *ค้นหาสถานีบริการ*. สืบค้นจาก <https://pttstation.com/>.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2560). *การหาความต้องการของลูกค้า (Customer requirement)*.
สืบค้นจาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/165-customerrequirement.html>.
- ภูเด่น แก้วภิบาล. (2559). *พฤติกรรมทางเลือกใช้ปั้มน้ำมัน เขตพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- มนสิณี พัฒนสุวรรณ, พีรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์ และศักร์ระภีร์ วรรณนะปริญญา. (2560).
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี.
วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มช., 10(1), 96–120.
- มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- เยาวเรศ ทองทา. (2549). *พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลัคนา ตริวีรานูวัฒน์. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิท์กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานิตปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรารพร ตันตศิริกุล. (2549). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค*. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วรารักษ์ สักแสน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- วิจิต อุ๋อัน. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วิทยอดม. (2556). *การพัฒนาองค์กรการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: ธนธัชการพิมพ์.
- วีระนุช ราชระยับ. (2556). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วุฒิสุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี พี ไชเบอร์พรินท์.
- ศิริรัตน์ บุญยเกตุ. (2562). *กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of behavior)*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/sirirattc/home/hnwy-thi-2-paccay-thi-mi-xiththipl-tx-krabwnkar-tadsin-ci-sux/neuxha-hnwy-thi-2>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย ทิรัญกิตติ และธนวรรธต์ ตั้งสินทรัพย์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ส่วนแบ่งการตลาดผู้ค้าน้ำมัน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/110810>.
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณะ. (2557). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2557). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.)*. ปัญหาพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อิสระ ยุตะวัน. (2553). *ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคน้ำมันไบโอดีเซลและพฤติกรรมในการเติมน้ำมัน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- PTT มีอะไร ทำไมกลับมาโดดเด่น?. (2562). สืบค้นจาก <https://www.efinancethai.com/HotStocks/HotStockMain.aspx?id=WFBrdHI2emtBdmc9>.
- TSF เผยลูกค้าจ่อควจงบ่ายโฆษณาปัม ปตท. ย้ำเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดือนละ 50 ล้านคน (2561). สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2874727>.

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263–275.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: Wiley.
- Dickens, P. (1994). *Quality and excellence in human service*. New York: Wiley.
- Douglas, C. M. (2007). *Design and analysis of experiments* (6th ed.). New York: Wiley.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, 15(2), 127–131.
- Etzel, M. J. (2014). *Marketing* (12th ed.). New York: McGraw–Hill/ Irwin.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA.: McGraw–Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing* (13th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Bloom, P. H. (1984). *Marketing professional services*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688–702.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41–50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

.....

คำชี้แจง

งานวิจัยนี้เพื่อเป็นส่วนประกอบในการศึกษาของการศึกษาลัทธิเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยข้อมูลนี้
จะใช้สำหรับการศึกษาเท่านั้น



ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับเป็นความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001-30,000 บาท
 3. 30,001-45,000 บาท 4. 45,001-60,000 บาท
 5. มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับเป็นความจริงของท่านมากที่สุด

1. ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ท่านมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อรูปแบบใด มากที่สุด

- 1. สื่อบุคคล เช่น เพื่อน คนในครอบครัว
- 2. สื่อโทรทัศน์
- 3. สื่อวิทยุ
- 4. สื่อสังคมออนไลน์/ อินเทอร์เน็ต
- 5. สื่อนอกร้าน เช่น บิลบอร์ด ป้ายโฆษณา
- 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ก็ครั้งต่อเดือน

- 1. 1-2 ครั้ง
- 2. 3-4 ครั้ง
- 3. 5-6 ครั้ง
- 4. มากกว่า 6 ครั้ง

3. ท่านใช้บริการเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และใช้บริการอื่น ๆ อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. บริการร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม
- 2. บริการร้านสะดวกซื้อ
- 3. บริการเติมลม
- 4. บริการห้องน้ำ
- 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- 1. น้อยกว่า 300 บาท
- 2. 300-600 บาท
- 3. 601-900 บาท
- 4. 901-1,200 บาท
- 5. มากกว่า 1,200 บาท

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนความระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)					
1.1 สถานีบริการน้ำมันมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
1.2 ห้องน้ำมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
1.3 ขนาดและความกว้างของพื้นที่ลานจอดรถมีความเหมาะสมสะดวกสบาย					
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.1 พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการแนะนำสินค้าและบริการ ได้อย่างถูกต้อง					
2.2 พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความสุภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการ					
2.3 พนักงานของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญงาน					
3. ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness)					
3.1 พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3.2 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันที่					
3.3 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ สามารถให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance)					
4.1 ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.					
4.2 ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมเมื่อมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.					
4.3 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีมาตรฐานในการบริการ เป็นที่ยอมรับของผู้ที่มาใช้บริการ					
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)					
5.1 พนักงานบริการมีความเป็นมิตรเอาใจใส่ มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ					
5.2 พนักงานบริการให้ความเอาใจใส่กับผู้ใช้บริการในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน					
5.3 พนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนความระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อีกหรือไม่					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หลังจากเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ					
3. การบริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

** ขอขอบคุณในความร่วมมือนำในการตอบแบบสอบถาม **



ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักด้านปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียม อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น รัฐบาลได้เล็งเห็นความจำเป็นในการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในกิจการพลังงาน คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2544 เห็นชอบแผนการจัดตั้งบริษัทเพื่อรองรับการแปรรูปการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และในวันที่ 25 กันยายน 2544 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบเรื่องการแปลงทุนเป็นทุนเรือนหุ้นของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยให้จัดตั้งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.) โดยให้ภาครัฐคงสัดส่วนการถือหุ้นใน ปตท. ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ให้ ปตท. คงสถานะเป็นบริษัทนำมันแห่งชาติและได้รับสิทธิพิเศษตามสถานะดังกล่าว รวมทั้งให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมกำกับดูแลในด้านนโยบายของ ปตท. จนกว่าพระราชบัญญัติบริษัทวิสาหกิจแห่งชาติจะมีผลใช้บังคับ จนปัจจุบันเมื่อมีการปรับโครงสร้างหน่วยงานรัฐ ปตท. จึงมาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน

ปตท. แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยได้จัดตั้งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2544

ทั้งนี้ นับแต่วันจดทะเบียนจัดตั้งดังกล่าว ปตท. ได้รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สิทธิทรัพย์ และพนักงานทั้งหมดจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เพื่อให้ ปตท. สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ และอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ได้มีการตราพระราชกฤษฎีกาเมื่อ พ.ศ. 2544 ให้คงอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของ ปตท. ตามที่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยมีอยู่ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 ทั้งนี้ โดยกำหนดให้อำนาจ สิทธิ และประโยชน์ดังกล่าว สิ้นสุดลงเมื่อ ปตท. สิ้นสภาพการเป็นรัฐวิสาหกิจ ตามกฎหมายว่าด้วยวิธีงบประมาณ และต่อมาเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2550 ได้มีการประกาศพระราชกฤษฎีกากำหนดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 ในราชกิจจานุเบกษา โดยเนื้อหาสาระสำคัญของพระราชกฤษฎีกา ดังกล่าว เป็นการงดหรือจำกัดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์บางประการที่ บมจ.ปตท. ได้รับตามกฎหมายว่าด้วยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และกำหนดให้อำนาจ สิทธิ และประโยชน์ ของ บมจ.ปตท. เช่น การสำรวจและประกาศเขตระบบขนส่งปิโตรเลียมทางท่อ การวางระบบขนส่งปิโตรเลียมทางท่อไปใต้ เหนือ หรือข้ามที่ดินของบุคคลใดๆ ฯลฯ ตามกฎหมายว่าด้วยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ไปเป็นของคณะกรรมการกำกับการใช้อำนาจของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย ปลัดกระทรวงพลังงานเป็นประธาน ผู้แทนกระทรวงมหาดไทย ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา และผู้ทรงคุณวุฒิไม่เกิน

3 คน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ และมีผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานเป็นกรรมการและเลขานุการ

นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2550 ได้มีการตราพระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน พ.ศ. 2550 (พรบ. การประกอบกิจการพลังงาน) โดยกิจการก๊าซธรรมชาติ รวมถึงโครงข่ายระบบก๊าซธรรมชาติของ ปตท. จะอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายฉบับนี้ และเมื่อกฎหมายนี้มีผลบังคับใช้แล้วจะมีคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (คณะกรรมการกำกับกิจการฯ) ซึ่งพระมหากษัตริย์ทรงแต่งตั้ง มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการประกอบกิจการพลังงานซึ่งได้แก่ไฟฟ้าและก๊าซธรรมชาติให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกฎหมาย รวมถึงอำนาจในการกำหนดหลักเกณฑ์การกำหนดอัตราค่าบริการของผู้รับใบอนุญาต และการใช้สิทธิสัมปทานของผู้รับใบอนุญาต ดังนั้นเมื่อ พรบ. การประกอบกิจการพลังงาน มีผลใช้บังคับเป็นกฎหมาย คณะกรรมการกำกับกิจการฯ จะเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการเวนคืนอสังหาริมทรัพย์ และการประกาศเขตระบบโครงข่ายพลังงานในส่วนของธุรกิจก๊าซธรรมชาติ แทนคณะกรรมการกำกับดูแลการใช้อำนาจของ ปตท. ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการกำหนดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 แต่ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบกิจการพลังงานของ ปตท. สามารถดำเนินงานได้ต่อไป ในบทเฉพาะกาลของ พรบ. ประกอบกิจการพลังงาน จึงบัญญัติให้พระราชกฤษฎีกากำหนดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2544 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชกฤษฎีกาฯ (ฉบับที่ 2) มีผลใช้บังคับกับ ปตท. ต่อไปจนกว่า ปตท. จะได้รับใบอนุญาตตาม พรบ. การประกอบกิจการพลังงาน

ปัจจุบัน สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 555 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจของนิตยสารฟอร์จูน ในปี 2550 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ถูกจัดให้เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่อันดับที่ 207 จาก 500 ของบริษัทยักษ์ทั่วโลก

เมื่อต้นปี พ.ศ. 2550 ปตท. ได้เข้าไปซื้อกิจการสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) จำนวน 146 แห่งทั่วประเทศ จากบริษัท โคนโค่ ฟิลลิปส์ แต่ยังคงสัญญาให้สามารถใช้แบรนด์เจ็ทกับร้านสะดวกซื้อจ๊อฟฟี่ (Jiffy) ต่อไปได้อีก 2 ปี (ครบกำหนด 27 มิถุนายน พ.ศ. 2552) ในปัจจุบันนี้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีอยู่ประมาณ 1,300 แห่งทั่วประเทศ

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติแบบครบวงจร (Integrated Gas Company) โดยดำเนินธุรกิจการสำรวจและผลิต การจัดหา การจัดจำหน่าย และการค้าระหว่างประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมี และมีการลงทุนในธุรกิจการกลั่นและ

ปิโตรเคมีในประเทศ และดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 ปตท. มีการลงทุนในบริษัทต่าง ๆ จำนวนรวม 45 บริษัท

โครงสร้างการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

แบ่งออกเป็นธุรกิจหลักและธุรกิจลงทุน ดังต่อไปนี้

ธุรกิจหลัก

กลุ่มธุรกิจสำรวจ ผลิต และก๊าซธรรมชาติ

บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และบริษัทในกลุ่มธุรกิจสำรวจ ผลิต และก๊าซธรรมชาติ

เป็นผู้ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติอย่างครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่การสำรวจและผลิต การจัดหาจากทั้งในและต่างประเทศ การขนส่งก๊าซธรรมชาติทางท่อ การแยกก๊าซธรรมชาติ การจัดจำหน่าย และการลงทุนในบริษัทในกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ การสำรวจและผลิตก๊าซธรรมชาติของกลุ่ม ปตท. ดำเนินการโดยบริษัทย่อย คือ บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในประเทศไทย

กลุ่มธุรกิจน้ำมัน

การดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจน้ำมันของ ปตท. สามารถจำแนกได้เป็น 2 กิจกรรมหลัก ดังนี้

1) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน (Oil Marketing) โดยครอบคลุมการตลาดค้าปลีก

การตลาดพาณิชย์ การตลาดต่างประเทศ และผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติการค้า น้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543

2) การค้าระหว่างประเทศ (International Trading) ได้แก่ การนำเข้าและการส่งออก น้ำมันดิบ/ คอนเดนเสท และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ซึ่งรวมถึงวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีด้วย

นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจน้ำมันของ ปตท. ยังมีการลงทุนในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมัน ทั้งในและต่างประเทศ

ธุรกิจลงทุน

บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มีการลงทุนในธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่นซึ่งอยู่ภายใต้

การดูแลของกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่นของ ปตท. และมีการลงทุนในบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของสายการเงินและบัญชีองค์กร

รางวัลด้านธุรกิจน้ำมัน

ปี 2552 ได้รับรางวัลชมเชย อันดับ 1 ด้านพลังงานทดแทน ประเภทโครงการพลังงานหมุนเวียนที่เชื่อมโยงกับระบบสายส่งไฟฟ้า (ON-GRID) จากกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน

ปี 2552 ได้รับรางวัลเหรียญทองสูงสุด ระดับ 5 ดาวจำนวนมากที่สุดของประเทศ ในโครงการสถานีบริการน้ำมันคุณภาพปลอดภัย นำใช้บริการ จากกรมธุรกิจพลังงาน

ปี 2544–2552 ได้รับรางวัล Trusted Brand โดยนิตยสาร รีดเดอร์ ไดเจสต์

ปี 2547–2552 ได้รับรางวัล Thailand Brand Most Admired โดยนิตยสาร Brand Age

ปี 2549–2550 ได้รับรางวัลสุดยอดห้องน้ำระดับประเทศ

ปี 2548 ได้รับรางวัลปั๊มทองคำ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร

อีเมล

nuttapat.kawn@bumail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา

ประสบการณ์การทำงาน

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ

บริษัท นาทีทองอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย) อนุรักษ์ กว้างศิริพร อยู่บ้านเลขที่ 58
ซอย ถนน ดินแดง ตำบล/แขวง ราชบพิธ
อำเภอ/เขต พระนคร จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10200
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300876

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์

หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯ นี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯ นี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย