

การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

A Study of Service Quality, Trust, and Service Marketing Mix Affecting
Satisfaction in using Gas Station Services



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

A Study of Service Quality, Trust, and Service Marketing Mix Affecting
Satisfaction in using Gas Station Services



BANGKOK
UNIVERSITY
จ.อ.ประดักยศ มหายศ
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

ผู้วิจัย จ.อ.ประดีย์ศ มหายศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็องเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จ.อ.ประดับยศ มหายศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน (95 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาด บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน ประชากรคือผู้ใช้บริการปั้มน้ำมัน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลจากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สถานภาพโสด ใช้รถยนต์ฮอนด้า ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท

1. ด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 (S.D. 1.09)
2. ด้านความไว้วางใจ ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 (S.D. 1.29)
3. ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเฉลี่ยที่ 3.26 (S.D. 1.15)

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพการ ให้บริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความไว้วางใจ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, ความพึงพอใจ
ปั้มน้ำมัน

Sgt. Mahayot, P. Master of Business Administration, August 2022,
Graduate School, Bangkok University.

A Study of Service Quality, Trust and Service Marketing Mix Affecting Satisfaction in
Using Gas Station Services (95 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This research was a study of service quality, trust, and service marketing mix that influenced satisfaction in using oil pump services. The population was oil pump service users, 400 people, sampled randomly using an online questionnaire. The statistics used included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings showed that the majority were female, aged 21-30 years, holding a bachelor's degree, employed in private companies, with an average monthly income of 15,001-30,000 Baht, single, using a Honda car, using the service twice a week, and spending 500-1,000 Baht per transaction. 1. Regarding service quality, the overall perception was at a high level, with an average score of 3.19 (S.D. 1.09). 2. Regarding trust, the overall perception was at a high level, with an average score of 3.43 (S.D. 1.29). 3. Regarding the service marketing mix, the overall perception was at a moderate level, with an average score of 3.26 (S.D. 1.15). Testing the hypotheses using multiple regression analysis to find relationships, it was found that service quality and the service marketing mix significantly influenced satisfaction in using oil pump services, with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service Quality, Trust, Service Marketing Mix, Satisfaction, Gas Station

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้า จ.อ.ประดับยศ มหายศ ผู้วิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน ซึ่งได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ดร.ชุตินาเวติ ทองจีน (อาจารย์ที่ปรึกษา) ในหลายประการจนทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถศึกษาวิจัยได้อย่างราบรื่นและสำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ข้าพเจ้าจึงมีความประสงค์ที่จะขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ชุตินาเวติ ทองจีน เป็นอย่างยิ่งสำหรับความช่วยเหลือต่าง ๆ ที่ผ่านมา

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพแห่งนี้ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ของข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่ได้ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ในการเรียนที่ดี ณ สถานที่แห่งนี้ทำให้ข้าพเจ้าสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างมีความสุขเต็มศักยภาพ

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ได้ให้การสนับสนุนข้าพเจ้าในทุก ๆ เรื่องที่ผ่านมาและผลักดันให้ข้าพเจ้าได้สำเร็จในระดับชั้นที่สูงขึ้นและได้ทำงานที่สถานที่ ๆ มีเกียรติจนเป็นข้าพเจ้าได้ในทุกวันนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณครอบครัวข้าพเจ้าเป็นอย่างสูง

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จ.อ.ประดับยศ มหายศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.5 นิยามคำศัพท์	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ประวัติและความเป็นมาของปั้มน้ำมันและสถานการณ์ของ ธุรกิจน้ำมันประเทศไทยในปัจจุบัน	14
2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพการให้บริการ	19
2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความไว้วางใจ	27
2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	30
2.5 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจ	34
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
2.7 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย	47
2.8 สมมติฐานการวิจัย	49
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	50
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	50
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	หน้า
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	51
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	52
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.7 การแปลผลข้อมูล	54
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	54
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	56
4.2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ในการใช้บริการปัมน้ำมันในด้าน คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการปัมน้ำมัน	66
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	70
5.2 การอภิปรายผล	72
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	77
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข ผลการคำนวณ	92
ประวัติผู้เขียน	95

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ ปิมน้ำมัน ในด้านคุณภาพการให้บริการ	60
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ ปิมน้ำมัน ในด้านความไว้วางใจ	62
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ ปิมน้ำมัน ในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	63
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการปิมน้ำมัน	66
ตารางที่ 4.6: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการปิมน้ำมัน	67
ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสม การตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปิมน้ำมัน	68
ตารางที่ 4.8: แสดง Model Summary คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปิมน้ำมัน	69
ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ราคาขายปลีก กทม. และปริมณฑล ประจำปี พ.ศ. 2565	3
ภาพที่ 1.2: ราคาขายปลีก กทม. และปริมณฑล ประจำปี พ.ศ. 2564	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	48



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเชื้อเพลิงโลกเป็นตลาดที่ซับซ้อนและมีพลวัตซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต การกระจาย และการบริโภคเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ เชื้อเพลิงหลักในตลาดโลก ได้แก่ น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน และแหล่งพลังงานหมุนเวียน น้ำมันดิบ: น้ำมันดิบเป็นหนึ่งในสินค้าโภคภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดในตลาดเชื้อเพลิงโลก เป็นแหล่งพลังงานหลักและใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ น้ำมันเบนซิน ดีเซล น้ำมันอากาศยาน และปิโตรเคมี ราคาน้ำมันดิบได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น อุปสงค์ทั่วโลก เหตุการณ์ทางภูมิรัฐศาสตร์ ระดับการผลิตของประเทศผู้ผลิตน้ำมันรายใหญ่ และการเก็งกำไรในตลาดก๊าซธรรมชาติ: ก๊าซธรรมชาติเป็นอีกหนึ่งเชื้อเพลิงที่สำคัญในตลาดพลังงาน ส่วนใหญ่จะใช้สำหรับการผลิตไฟฟ้า เครื่องทำความร้อน และอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับน้ำมันดิบ ราคาก๊าซธรรมชาติได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน สภาพอากาศ และปัจจัยทางภูมิรัฐศาสตร์ ถ่านหิน: ถ่านหินเป็นแหล่งเชื้อเพลิงแบบดั้งเดิมสำหรับการผลิตไฟฟ้าและกระบวนการทางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจก หลายประเทศได้เปลี่ยนจากการใช้ถ่านหินไปสู่แหล่งพลังงานที่สะอาดกว่า พลังงานหมุนเวียน: แหล่งพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ลม พลังน้ำ และพลังงานความร้อนใต้พิภพ ได้รับความนิยมนอย่างมากเนื่องจากรัฐบาลและภาคธุรกิจมีเป้าหมายที่จะลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนและต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การนำเทคโนโลยีพลังงานหมุนเวียนมาใช้จะแตกต่างกันไปตามภูมิภาค ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น นโยบายของรัฐบาล ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความพร้อมใช้งานของทรัพยากร การเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาค: ตลาดเชื้อเพลิงโลกประสบกับการเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาคเนื่องจากความแตกต่างในด้านความต้องการพลังงาน ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร นโยบายของรัฐบาล และปัจจัยทางเศรษฐกิจ บางประเทศพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลอย่างมาก ในขณะที่บางประเทศมีความก้าวหน้าอย่างมากในการนำพลังงานหมุนเวียนมาใช้ การเปลี่ยนผ่านของพลังงาน: ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการเคลื่อนไหวทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นต่อการเปลี่ยนผ่านของพลังงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนจากเชื้อเพลิงฟอสซิลไปสู่แหล่งพลังงานที่สะอาดและยั่งยืนมากขึ้น หลายประเทศตั้งเป้าหมายด้านพลังงานหมุนเวียนและลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมพลังงานหมุนเวียน (ปวริศร เลิศธรรมเทวี และอัจฉรา ชินนิยมพาณิชย์, 2560)

โดยตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยดำเนินการภายใต้ระบบการค้าเสรี ซึ่งหมายความว่าราคาน้ำมันในประเทศได้รับอิทธิพลจากความผันผวนของตลาดน้ำมันโลก ปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพการผลิตและอัตราการใช้น้ำมันทั่วโลกมีส่วนทำให้ราคาเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการผลิตและการบริโภค

น้ำมันทั่วโลกผันผวน อุปทานน้ำมันที่มีอยู่ในตลาดสามารถเพิ่มหรือลดได้ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันที่สอดคล้องกัน ส่งผลให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูปตามสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยมีแนวโน้มตามการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก ความผันผวนของราคาน้ำมันสำเร็จรูปทำให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันต้องปรับราคาขายอย่างมีกลยุทธ์เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการแข่งขันในตลาด หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญที่สถานีบริการน้ำมันต้องเผชิญในตลาดปัจจุบันคืออุปทานส่วนเกิน เนื่องจากอุปทานล้นตลาด ปิมน้ำมันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษาศักยภาพทางธุรกิจ ในการที่จะเติบโตในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงนี้ บริษัทน้ำมันแต่ละแห่งจะต้องหาวิธีสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง (มารุต จำลอง, 2561)

ในการตอบสนองต่อความท้าทายเหล่านี้ บริษัทสถานีบริการน้ำมันพยายามอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาและปรับปรุงข้อเสนอของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่นำต้นตัมสามารถมีบทบาทสำคัญในการทำให้สถานีบริการน้ำมันแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความได้เปรียบในตลาด ความแตกต่างของการบริการเป็นกุญแจสำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยให้สถานีบริการน้ำมันสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้ การนำเสนอบริการที่ไม่เหมือนใครและสร้างสรรค์ เช่น บริการที่รวดเร็วและคุ้มค่า หรือการให้คำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า สามารถสร้างความแตกต่างของปิมน้ำมันจากที่อื่นและนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การสร้างชื่อเสียงในฐานะผู้ให้บริการที่เป็นเลิศเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือในตลาด การส่งมอบประสบการณ์การบริการที่โดดเด่นอย่างสม่ำเสมอเป็นรากฐานของการสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง ด้วยความมุ่งมั่นในการมอบประสบการณ์การบริการที่ยอดเยี่ยม ปิมน้ำมันจึงถูกมองว่าเป็นผู้ให้บริการที่เชื่อถือได้และวางใจได้ การสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงที่โดดเด่นในสายตาผู้บริโภคคือเป้าหมายสูงสุดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน ด้วยการเน้นย้ำความมุ่งมั่นในการมอบประสบการณ์การบริการที่ยอดเยี่ยม พวกเขาสามารถสร้างชื่อเสียงในฐานะผู้ให้บริการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ คำพูดจากปากต่อปากและคำแนะนำของลูกค้าที่เป็นบวกซึ่งเป็นผลมาจากบริการที่เป็นเลิศสามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด (ธนากร ประสาทแก้ว, 2550)

กล่าวโดยสรุป ตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยดำเนินกิจการภายใต้ระบบการค้าเสรี ซึ่งต้องเผชิญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อราคาน้ำมันในประเทศ สถานีบริการน้ำมันเผชิญกับความท้าทายจากอุปทานล้นตลาดและการแข่งขันที่รุนแรง อย่างไรก็ตาม พวกเขามีโอกาสเติบโตและประสบความสำเร็จด้วยนวัตกรรม นำเสนอบริการที่แตกต่าง สร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง และสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในฐานะผู้ให้บริการที่มอบประสบการณ์การบริการที่โดดเด่น การนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้

ปั้มน้ำมันสามารถเติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูง สร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า และรักษาตำแหน่งของพวกเขาในอุตสาหกรรม (ภาณุพงศ์ คงคาน้อย, 2552)

ภาพที่ 1.1: ราคาขายปลีก กทม. และปริมณฑล ประจำปี พ.ศ. 2565

ราคาขายปลีก กทม. และปริมณฑล ประจำปี พ.ศ. 2565
(หน่วยเป็น บาท/ลิตร)

* ราคานี้รวมภาษีบำรุงท้องที่ (กั)

	ดีเซล B20	ดีเซล Diesel	ดีเซล Diesel B7	ดีเซล E85	ดีเซล E20	แก๊สโซฮอล์ 91	แก๊สโซฮอล์ 95	เบนซิน	ดีเซล B7	แก๊สโซฮอล์ 95
	34.94	34.94	34.94	31.84	34.04	34.88	35.15	42.56	44.66	40.64
	34.94	34.94	34.94	32.34	34.84	35.68	35.95	43.36	45.66	41.44

ที่มา: การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2565). *น้ำมันและการค้าปลีก*. สืบค้นจาก <https://www.pttor.com/th>.

ภาพที่ 1.2: ราคาขายปลีก กทม. และปริมณฑล ประจำปี พ.ศ. 2564

ราคาขายปลีก กทม. และปริมณฑล ประจำปี พ.ศ. 2564
(หน่วยเป็น บาท/ลิตร)

* ราคานี้รวมภาษีบำรุงท้องที่ (กั)

วันที่ - เวลา	ดีเซล B20	ดีเซล Diesel	ดีเซล Diesel B7	ดีเซล E85	ดีเซล E20	แก๊สโซฮอล์ 91	แก๊สโซฮอล์ 95	เบนซิน	ดีเซล B7
30-09-2564 05:00	28.04	28.29	31.29	23.44	29.64	30.88	31.15	38.56	36.06
28-09-2564 05:00	27.44	27.69	30.69	23.24	29.24	30.88	30.75	38.16	35.46
24-09-2564 05:00	27.04	27.29	30.29	23.04	28.84	30.08	30.35	37.76	35.06
18-09-2564 05:00	26.64	26.89	29.89	22.89	28.54	29.78	30.05	37.46	34.66
16-09-2564 00:01	26.34	26.59	29.59	22.59	28.04	29.28	29.55	36.96	34.36
15-09-2564 05:00	26.34	26.59	29.59	22.59	28.04	29.28	29.55	36.96	34.36
04-09-2564 05:00	25.84	26.09	29.09	22.44	27.74	28.98	29.25	36.66	33.86

ที่มา: การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2564). *น้ำมันและการค้าปลีก*. สืบค้นจาก <https://www.pttor.com/th>.

ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งหน่วยงานหรือบุคคลหนึ่งดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของหน่วยงานหรือบุคคลอื่น อย่างไรก็ตาม ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ บริการต่าง ๆ ไม่สามารถแตะต้องหรือแทรกแซงระหว่างการส่งมอบได้ ผลลัพธ์ของบริการอาจเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่เกี่ยวข้อง

ในกิจกรรมหรือไม่ก็ได้ ในทางกลับกัน ผลประโยชน์ที่ได้รับจากบริการมักจะตอบสนองความต้องการที่จับต้องไม่ได้ของลูกค้า มีลักษณะสำคัญสี่ประการที่ทำให้บริการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ คือ

- 1) จับต้องไม่ได้: บริการขาดคุณสมบัติทางกายภาพที่สามารถรับรู้หรือสัมผัสได้โดยตรง เป็นกระบวนการและกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่บริการกำลังดำเนินการอยู่ ตัวอย่างของบริการ ได้แก่ การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ การสอน บริการทางการแพทย์ ฯลฯ ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสหรือถือบริการในลักษณะเดียวกับที่พวกเขาทำได้ด้วยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งหรือแยกออกเป็นส่วนเล็ก ๆ ได้เช่นกัน ลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการทั้งหมดโดยรวม ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารโดยตรงระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น
- 2) การเน่าเสียง่าย: บริการต่าง ๆ เน่าเสียง่าย หมายความว่าไม่สามารถจัดเก็บได้อย่างถาวรเหมือนสินค้าที่จับต้องได้ ลูกค้าเข้ารับบริการตามเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น เมื่อเวลาผ่านไป บริการนี้จะไม่สามารถเก็บถาวรหรือเรียกคืนเพื่อใช้ในอนาคตได้ การเน่าเสียง่ายนี้ทำให้เกิดความไม่แน่นอนในลักษณะของความต้องการใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าและความผันผวนของอุปสงค์
- 3) ความผันแปร: ลักษณะและคุณภาพของบริการอาจแตกต่างกันไปเนื่องจากองค์ประกอบของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบ การโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าแต่ละครั้งอาจแตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่ความผันแปรที่อาจเกิดขึ้นในประสบการณ์การบริการ ความแปรปรวนนี้เป็นความท้าทายสำหรับผู้ให้บริการในการรักษาคุณภาพการบริการที่สม่ำเสมอและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า
- 4) การแยกจากกันไม่ได้: บริการมักถูกผลิตและบริโภคพร้อมกัน การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นแบบเรียลไทม์และต่อหน้าลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จริงที่กระบวนการผลิตสามารถแยกออกจากประสบการณ์ของลูกค้าได้ การบริการจำเป็นต้องมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าในระหว่างการจัดส่ง ลักษณะเฉพาะของบริการเหล่านี้ นำเสนอความท้าทายและโอกาสสำหรับผู้ให้บริการ การทำความเข้าใจลักษณะการบริการที่จับต้องไม่ได้และความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการมอบประสบการณ์การบริการที่ยอดเยี่ยม ผู้ให้บริการยังต้องเตรียมพร้อมในการจัดการความผันผวนของอุปสงค์และตรวจสอบให้แน่ใจว่าบริการของพวกเขายังคงมีความเกี่ยวข้องและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง การเน้นย้ำถึงประสบการณ์ของลูกค้าและการหาวิธีในการให้บริการที่มีคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จในอุตสาหกรรมบริการ และแนวคิดของ Berry & Parasuraman (1991) รายงานว่าทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถทำได้โดยการวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยใช้ 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การวัดเป็นไปอย่างเป็นอิสระและถูกต้อง โดยรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้: 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability): เป็นความสามารถของหน่วยงานในการให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้องและน่าเชื่อถือ หมายความว่า การให้บริการต้องเป็นไปตามตัว

กระบวนการที่มีการกำหนดมาเพื่อให้ผลผลิตที่เสนอให้กับลูกค้ามีความน่าเชื่อถือและเป็นไปตามคำสัญญาที่สร้างขึ้นระหว่างกันและกับลูกค้า 2) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness): เป็นความเต็มใจในการช่วยเหลือและการให้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีความต้องการหรือข้อสงสัยหน่วยงานต้องสามารถตอบสนองและให้ความช่วยเหลือให้กับลูกค้าโดยทันทีและในกรณีที่ต้องใช้เวลาในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยชัดเจน 3) ความแน่นอน (Assurance): เป็นการให้ความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงความสามารถในการส่งมอบผลผลิตให้กับลูกค้าโดยมีคุณภาพและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า 4) ความเข้าใจลูกค้า (Empathy): เป็นการให้การดูแลที่เหมาะสมและครอบคลุมลูกค้าของกิจการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกใจและสำคัญ โดยการมีการตระหนักถึงความต้องการและความพิเศษของลูกค้าแต่ละราย และสามารถปรับปรุงให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะรายของลูกค้า 5) ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles): เป็นการแสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสัมผัสได้ การตกแต่งที่น่าสนใจหรือการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการให้กับลูกค้าอาจมีผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจของลูกค้าที่ได้รับบริการ การวัดคุณภาพของการให้บริการเหล่านี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการวางแผนการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้เกิดความพึงพอใจในลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยในการเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการและช่วยให้มีความแตกต่าง กับคู่แข่งในตลาด เช่นเดียวกับ ไพรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการต่อบุคคลหรือองค์กรอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า กิจกรรมนี้เน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าพอใจให้กับลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความภักดีในองค์กร ลักษณะเฉพาะของการบริการคือ: 1) การไม่สามารถจับต้องได้: การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาที่กำลังให้บริการ แต่ไม่สามารถจับต้องหรือมีรูปธรรมที่สามารถพิจารณาได้เหมือนกับสินค้าที่สามารถมองเห็นหรือจับได้ การบริการมักเกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้ากำลังใช้บริการและไม่สามารถเก็บเกี่ยวหรือครอบครองเป็นเจ้าของได้ 2) ความเอื้ออาทรและความเปี่ยมด้วยความปรารถนาดี: การบริการมีความเอื้ออาทรให้กับลูกค้า โดยพนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการมีความปรารถนาดีในการช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังมีความเปี่ยมด้วยความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ทันสมัยและเหมาะสม 3) ความเชื่อถือให้ความสะดวกสบาย: การบริการมีความเชื่อถือในการให้บริการตามคำมั่นสัญญาและความสะดวกสบายในการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า หน่วยงานหรือบุคคลที่ให้บริการควรตระหนักถึงความสำคัญของการมีความน่าเชื่อถือและสะดวกสบายในการให้บริการ 4) การช่วยเหลือเกื้อกูลและความเป็นธรรม: การบริการควรมีความเต็มใจในการช่วยเหลือและส่งเสริมความเป็นธรรมแก่ลูกค้า ซึ่งหมายความว่า การให้บริการต้องไม่มีลักษณะที่เป็นกรณีพิเศษหรือทำให้ความเป็นธรรม

ล่วงหน้า การบริการเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมธุรกิจและองค์กรในปัจจุบัน การให้บริการที่มีคุณภาพและน่าพอใจสามารถสร้างความพึงพอใจในลูกค้า ช่วยให้องค์กรเป็นที่น่าเชื่อถือและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง ในการพัฒนาการบริการควรให้ความสำคัญในการศึกษาและพัฒนาพนักงานในการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความไว้วางใจในองค์กรที่ให้บริการให้กับลูกค้า

ซึ่งได้มีงานวิจัยของ ศักราษ สุวรรณรังษี, ภณิตา สุนทรไชย และนิศาตร์ณ์ โชติเชย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และงานวิจัยของ สิริรัตน์ แก้วมณีเลิศ (2561) แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และงานวิจัยของ ณิชพัฒน์ กว้างศิริพร (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ

จากประเด็นดังกล่าว ตรงกับแนวคิดและทฤษฎีของ นพพล นพรัตน์ (2563) กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจเป็นลักษณะพื้นฐานของการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และเป็นสิ่งสำคัญในความสัมพันธ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในสภาพแวดล้อมส่วนตัวหรือในอาชีพ ความน่าเชื่อถือไม่ได้ปรากฏขึ้นมาเอง ต้องใช้ความพยายามอย่างตั้งใจและพฤติกรรมที่สอดคล้องกันเพื่อสร้างและรักษาไว้ ไม่สามารถเรียกร้องหรือบังคับกับผู้อื่นได้ แต่จะต้องได้รับการกระทำและพฤติกรรมที่แสดงความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือ มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างและสร้างความไว้วางใจ: 1) ความสามารถ: การแสดงความสามารถคือการแสดงทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญของคุณในด้านใดด้านหนึ่ง เมื่อคนอื่นเห็นว่ามีความสามารถและมีความรู้ พวกเขามักจะเชื่อถือการตัดสินใจของคุณและพึ่งพาความสามารถของคุณในการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาของคุณ การมีความสามารถจะปลูกฝังความมั่นใจในผู้อื่น ทำให้พวกเขาเชื่อมั่นในการตัดสินใจของคุณและเชื่อมั่นในผลงานของคุณ 2) ความมุ่งมั่น: ความอุตสาหะและความมุ่งมั่นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ผู้คนมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจผู้ที่แสดงความทุ่มเทและความมุ่งมั่นต่องาน ความรับผิดชอบ และความสัมพันธ์ของพวกเขา แสดงให้เห็นถึงจรรยาบรรณในการทำงานที่แข็งแกร่งและมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมาย แม้ต้องเผชิญกับความท้าทาย จะได้รับความเคารพและความไว้วางใจจากผู้อื่น 3) การรักษาสัญญา: ความเชื่อใจจะถูกกัดเซาะได้ง่ายเมื่อไม่รักษาสัญญา การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างสม่ำเสมอและปฏิบัติตามคำพูดของคุณเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ การมีความน่าเชื่อถือและปฏิบัติตามคำสัญญาไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ จะทำให้คุณเป็นคนที่ไว้วางใจได้ ส่งเสริมความไว้วางใจในตัวคุณ 4) ความรับผิดชอบ: การเป็นเจ้าของการกระทำและการตัดสินใจของคุณเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความไว้วางใจ การยอมรับและเรียนรู้จากความผิดพลาด รวมถึงการรับผิดชอบต่อผลที่ตามมาจากการกระทำของคุณ แสดงถึงความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ การมีความรับผิดชอบและแก้ไขข้อผิดพลาดใด ๆ ช่วยให้ผู้อื่นเห็นว่าคุณเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ 5) ความ

สม่ำเสมอ: ความสม่ำเสมอในพฤติกรรม ค่านิยม และการกระทำเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างและรักษาความไว้วางใจ เมื่อผู้คนสามารถคาดเดาการตอบสนองและพฤติกรรมของคุณได้ มันจะสร้างความรู้สึกมั่นคงและน่าเชื่อถือ การมีคำพูดและการกระทำที่สอดคล้องกันแสดงให้เห็นว่าคุณเป็นคนจริงและไว้วางใจได้ ซึ่งจะช่วยเสริมความมั่นใจในความตั้งใจและลักษณะนิสัยของคุณ การสร้างความไว้วางใจเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องใช้ความทุ่มเทและความพยายาม การสร้างความไว้วางใจต้องใช้เวลา แต่เมื่อได้รับแล้ว จะสร้างรากฐานสำหรับความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นในทุกด้านของชีวิต ความน่าเชื่อถือไม่ใช่แค่การพึ่งพาได้ในด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงทุกด้านในชีวิตของคุณ รวมถึงปฏิสัมพันธ์ในอาชีพ ความสัมพันธ์ในครอบครัว และปฏิสัมพันธ์ในสังคม โดยสรุป ความเชื่อใจไม่ใช่สิ่งที่จะได้รับมาเฉย ๆ มันถูกสร้างขึ้นจากการกระทำที่สอดคล้องกันซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถ ความมุ่งมั่น การรักษาสัญญา ความรับผิดชอบ และความสม่ำเสมอ ด้วยการรวบรวมองค์ประกอบเหล่านี้และแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง บุคคลสามารถสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจกับผู้อื่นได้ ความไว้วางใจเป็นทรัพย์สินอันล้ำค่าที่เมื่อได้รับแล้วจะสามารถเสริมสร้างความผูกพันและนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ที่สมหวังและประสบความสำเร็จมากขึ้นในชีวิตส่วนตัวและในอาชีพการงาน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ สราลี โรมรตันพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการวิเคราะห์พบว่าความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศมีความแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ควรให้ความสำคัญในกระบวนการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ทั้งนี้ตรงกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Keller (2006) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งหมายถึง การตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product): เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีให้กับลูกค้า รวมถึงคุณภาพของบริการนั้น ๆ และความหลากหลายในการให้บริการ เช่น การจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า, บริการหลังการขาย, รูปแบบการบริการต่าง ๆ ฯลฯ ราคา (Price): เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาของบริการ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการกำหนดราคาต่อราคาของลูกค้าพร้อมจ่าย และค่าบริการที่ลูกค้าได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและวางแผนที่ดีในการจัดจำหน่ายบริการ รวมถึงการกำหนดช่องทางการเข้าถึงลูกค้า เช่น การให้บริการออนไลน์, การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน, หรือการเปิดสาขาใหม่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion): เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดและการโปรโมตบริการ เพื่อเสริมสร้างความตระหนักให้กับลูกค้า เช่น โฆษณา, โปรโมชัน, การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ บุคลากร (People): เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรที่ให้บริการ ซึ่ง

มีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ตั้งแต่ความเป็นมืออาชีพ, ทักษะการสื่อสาร, ความเอาใจใส่ลูกค้า และมารยาทที่ดีในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ (Process): เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการ รวมถึงการวางแผนในการให้บริการ, การจัดการความต้องการของลูกค้า, และการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence): เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า รวมถึงสิ่งของและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น ภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ, การจัดตัวแสดงผลงาน, สัญลักษณ์ของบริษัท ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ของกิจการ ในการแบ่งส่วนประสมให้เหมาะสมในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ไม่มีกำหนดเฉพาะประเภทของอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) กล่าวคือ กระบวนการทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้สินค้าเดิมที่มีอยู่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

อยู่เสมอ ซึ่งได้มีงานวิจัยของ ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมแต่ละอย่างแยกย่อย เช่น ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมันปิโตเลียม เพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้ใช้งานปั้มน้ำมันปิโตเลียมว่ามีความต้องการ การบริการของปั้มน้ำมันในรูปแบบไหน และเพื่อเพิ่มลดความต้องการของศูนย์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการ

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างไร
- 1.2.2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมันอย่างไร
- 1.2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาคูณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

- 1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้อธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1.4.1 ประเภทรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการ และข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้ปั้มน้ำมัน

1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรในขอบเขตงานวิจัยมีเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1970) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้ใช้บริการปั้มน้ำมันปิโตเลียม โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้ Google Form

1.4.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.4.3.1.1 คุณภาพการให้บริการ

1.4.3.1.2 ความไว้วางใจ

1.4.3.1.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ

1.4.4 ระยะเวลาในการทำวิจัย สิงหาคม 2565 ถึง มิถุนายน 2566

1.4.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัยวิธีการทางสถิติที่ใช้ในวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1.4.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การ วิเคราะห์สมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติการวิจัยทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ คือ สิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้าหรือลูกค้า ซึ่งครอบคลุมประเด็นสำคัญ 5 ด้านที่จำเป็นต่อการมอบประสบการณ์การบริการในเชิงบวกและน่าพึงพอใจ 1) ด้านความเชื่อถือได้ คือ เน้นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการโดยตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของตนอย่างสม่ำเสมอ ผู้ให้บริการต้องมั่นใจว่าเชื่อถือได้ในการให้บริการตามสัญญา นอกจากนี้ ควรปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทที่ดี สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกและให้เกียรติกัน 2) ด้านการตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที มันเกี่ยวข้องกับทำให้ความช่วยเหลือทันเวลาและการสนับสนุนแก่ลูกค้าเมื่อใดก็ตามที่พวกเขาต้องการ การเข้าถึงบริการก็มีความสำคัญเช่นกัน ผู้รับบริการควรสามารถเข้าถึงบริการได้โดยสะดวก ปราศจากอุปสรรคหรือความยุ่งยากที่ไม่จำเป็น 3) ด้านความไว้วางใจ ซึ่งเกิดจากการให้บริการอย่างสม่ำเสมอตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ทำไว้กับผู้รับบริการ บริการที่จัดให้ต้องถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกัน สร้างความรู้สึกพึงพอใจและเชื่อถือได้ในใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าสามารถวางใจได้ว่าบริการจะตอบสนองความคาดหวังพวกเขามีแนวโน้มที่จะภักดีและพึงพอใจมากขึ้น 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ การดูแลคือความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย มันเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า ปรับแต่งบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของพวกเขา และก้าวไปอีกขั้นเพื่อรับรองความสะดวกสบายและความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่ พวกเขามีแนวโน้มที่จะสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อผู้ให้บริการและมีระดับความพึงพอใจที่มากขึ้น 5) ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นของสถานบริการมีส่วนสำคัญต่อคุณภาพการบริการโดยรวม สภาพแวดล้อมที่ได้รับการบำรุงรักษาอย่างดี สะอาด และดึงดูดสายตาสามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีค่าและได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ช่วยสร้างความประทับใจโดยรวมต่อบริการและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่พวกเขาได้รับ (ธนากรพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2564)

1.5.2 ความไว้วางใจ หมายถึง แนวคิดที่ซับซ้อนและมีจำเป็นซึ่งรองรับปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ทั้งหมด ทั้งในสภาพแวดล้อมส่วนตัวและในอาชีพ เป็นรากฐานในการสร้างความสัมพันธ์ และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกปลอดภัยและความมั่นใจระหว่างบุคคลและสถาบัน โดยพื้นฐานแล้ว ความไว้วางใจคือความเชื่อที่ว่าบางคนหรือบางสิ่งบางอย่างเชื่อถือได้ เชื่อสัตย์ และมีความสามารถ เมื่อเราไว้วางใจใครสักคน เรามั่นใจในความสามารถและความซื่อสัตย์ของพวกเขา และเราเชื่อว่าพวกเขาจะทำหน้าที่เพื่อประโยชน์สูงสุดของเรา ความเชื่อมั่นในความตั้งใจและความสามารถนี้ช่วยให้เรารู้สึกปลอดภัยในการโต้ตอบกับพวกเขา ในความสัมพันธ์ส่วนตัว ความ

ไว้วางใจมีความสำคัญต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางอารมณ์และสร้างความผูกพันที่แน่นแฟ้น เมื่อเราไว้วางใจเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือคนรัก เรารู้สึกสบายใจที่จะอ่อนแอเมื่ออยู่กับพวกเขา โดยรู้ว่าพวกเขาจะสนับสนุนและเคารพเรา ความไว้วางใจช่วยให้เราแบ่งปันความคิด ความรู้สึก และความกลัวของเราอย่างเปิดเผย โดยรู้ว่าเราจะไม่ถูกตัดสินหรือทรยศ ในขอบเขตของมืออาชีพ ความไว้วางใจมีความสำคัญเท่าเทียมกัน เป็นพื้นฐานของการทำงานเป็นทีม การทำงานร่วมกัน และความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ เมื่อพนักงานไว้วางใจผู้จัดการและผู้นำ พวกเขามีแนวโน้มที่จะมีแรงจูงใจและมีส่วนร่วมในงานของพวกเขา ความไว้วางใจในที่ทำงานสร้างสภาพแวดล้อมเชิงบวกและประสิทธิภาพ ซึ่งแต่ละคนรู้สึกมีค่าและมีอำนาจ สำหรับธุรกิจและองค์กร ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าและชื่อเสียงของแบรนด์ เมื่อลูกค้าไว้วางใจบริษัท พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น ธุรกิจที่น่าเชื่อถือถูกมองว่าเชื่อถือได้และซื่อสัตย์ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาด การสร้างความไว้วางใจต้องใช้เวลาและการกระทำที่สม่ำเสมอซึ่งแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความสามารถ มันต้องการการสื่อสารที่เปิดเผยและโปร่งใส การปฏิบัติตามสัญญา และข้อผูกมัด และการรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง ความไว้วางใจอาจเสียหายได้ง่ายหรือสูญเสียไปจากการไม่ซื่อสัตย์ ผิดสัญญา หรือพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณ ดังนั้นจึงต้องได้รับการดูแลและปกป้อง ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ความไว้วางใจยังเป็นปัจจัยสำคัญในการโต้ตอบทางออนไลน์อีกด้วย ด้วยการเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซ โซเชียลมีเดีย และการสื่อสารเสมือนจริง บุคคลและธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจในความสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการทำธุรกรรมที่ปลอดภัยและโปร่งใส การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และการส่งมอบตามสัญญาที่ให้ไว้ในการโต้ตอบทางออนไลน์ (Marshall, 2000)

1.5.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) หมายถึง แนวคิดในการวางแผนการตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเป็นเครื่องมือในการให้บริการหรือผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและตลาดในที่สุด แนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจและวางแผนการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเป้าหมายที่กำหนดไว้ 7P's ได้แก่: 1) Product (ผลิตภัณฑ์): คือสิ่งที่องค์กรของคุณมอบให้กับลูกค้า สินค้านั้นควรตอบโจทย์ความต้องการและประโยชน์ของลูกค้า มีคุณภาพที่ดี ออกแบบดี และส่งมอบคุณค่าที่เหมาะสมกับราคาที่กำหนด 2) Price (ราคา): การกำหนดราคาที่เหมาะสมและเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของคุณ รวมถึงควรพิจารณาเรื่องการตั้งราคาตามตลาดและตามกำไรที่ต้องการ 3) Place (ที่ตั้ง): หมายถึงสถานที่ที่สินค้าหรือบริการของคุณจะถูกขายหรือให้บริการ ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึงและใช้บริการ 4) Promotion (การโปรโมชัน): เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการโฆษณาและส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความตั้งใจให้กับลูกค้า 5) People (บุคลากร): คือคนในองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการให้บริการหรือผลิตสินค้า ควรมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในงานและให้บริการ

ลูกค้าอย่างมืออาชีพ 6) Process (กระบวนการ): การดำเนินกระบวนการหรือขั้นตอนในการผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และควบคุมไปกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของลูกค้า

7) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ): หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือรับรู้เมื่อได้รับการบริการ ซึ่งอาจเป็นอาคาร สิ่งของ หรือบรรยากาศในร้านค้า การใช้ 7P's เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาดและปรับแต่งกลยุทธ์ขององค์กรให้เหมาะสมกับตลาดและกลุ่มลูกค้าที่เป้าหมาย (Kotler, 1997)

1.5.4 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต และสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่ส่งผลให้เกิดความสุขและความพอใจ ตัวอย่างเช่น ความสุขที่เกิดจากความสงบ ความพอใจต่อความสำเร็จในงาน หรือความสุขที่เกิดขึ้นเมื่อทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจในทางบวกนี้เป็นเพียงความรู้สึกที่เกิดขึ้นชั่วคราวและอาจไม่คงที่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ความสุขที่เกิดจากความสำเร็จในงานอาจหายไปเมื่อมีภาระงานเพิ่มขึ้น หรือความสงบที่เกิดจากการท่องเที่ยวอาจหายไปเมื่อกลับมาในสภาพแวดล้อมปกติ ในขณะที่ความรู้สึกในทางลบเป็นความรู้สึกที่ส่งผลให้เกิดความไม่พอใจ อาจเกิดจากสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ตัวอย่างเช่น ความเศร้าหมอง ความรู้สึกที่ไม่พอใจในงานหรือความหึงหวงต่อคนที่สูญเสีย นอกจากนี้ยังมีระบบความพึงพอใจที่สลับซับซ้อนและเกี่ยวข้องกัน ซึ่งหมายถึงการแสดงความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบที่มีความสัมพันธ์แบบสลับกัน ตัวอย่างเช่น ความสุขที่เกิดจากความสำเร็จในงานอาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงภายหลัง หรือความสุขที่เกิดขึ้นเนื่องจากความรักของคนใกล้ชิด อาจส่งผลให้เกิดความเศร้าหมองหากเกิดการขาดแคลนหรือความผิดหวังในเรื่องนี้ (Shelly, 1975)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.6.1 ปรับการวางแผนกระบวนการด้านการตลาดบริการ: การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าและการค้นพบที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลที่สามารถช่วยธุรกิจสถานีบริการน้ำมันปรับปรุงกระบวนการตลาดบริการของตนได้ ด้วยการวิเคราะห์ความชอบ พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของลูกค้า สถานีบริการน้ำมันสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น การทำความเข้าใจว่าบริการใดดึงดูดใจลูกค้ามากที่สุดและวิธีโปรโมตบริการเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพสามารถนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพในการนำเสนอบริการที่น่าดึงดูด ซึ่งจะเป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วมและความภักดีของลูกค้า

1.6.2 พัฒนาคุณภาพการให้บริการ: ผลการวิจัยที่สำคัญประการหนึ่งคือการช่วยธุรกิจสถานีสาน้ำมันในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของตน ด้วยการระบุดจุดที่ต้องปรับปรุงและทำความเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้า ป้อน้ำมันสามารถใช้มาตรการเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการและเพิ่มความน่าเชื่อถือ สิ่งนี้นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น ส่งเสริมการบอกต่อในเชิงบวกและธุรกิจซ้ำ การให้บริการที่มีคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับสถานีสาน้ำมัน ดึงดูดลูกค้ามากขึ้นและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับพวกเขา

1.6.3 กรณีศึกษาสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง: ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลอันมีค่าสำหรับการทำกรณีศึกษา ไม่เพียงแต่สำหรับธุรกิจป้อน้ำมันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ธุรกิจที่ดำเนินการในภาคบริการหรือผู้ที่ต้องการปรับปรุงข้อเสนอบริการสามารถดึงข้อมูลเชิงลึกจากกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จและแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่ระบุในการศึกษากรณีศึกษาเหล่านี้สามารถทำหน้าที่เป็นตัวอย่างที่ปฏิบัติได้ ซึ่งนำบริษัทอื่น ๆ ให้ใช้การตลาดบริการที่มีประสิทธิภาพและความคิดริเริ่มในการปรับปรุงคุณภาพ

1.6.4 ระบบการจัดการสุขอนามัยและความปลอดภัย: ผลการศึกษาสามารถให้คำแนะนำในการจัดและดำเนินการระบบการจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่แข็งแกร่งในสถานีสาน้ำมัน การรับรองความปลอดภัยและสวัสดิภาพของลูกค้ามีความสำคัญสูงสุดสำหรับธุรกิจใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของป้อน้ำมันที่มีการจัดการสารอันตราย การนำแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและมาตรฐานความปลอดภัยมาใช้ ผู้ประกอบการสถานีสาน้ำมันสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้สำหรับลูกค้า เพิ่มความไว้วางใจและความมั่นใจในสถานีสาน้ำมัน

1.6.5 โอกาสขยายธุรกิจเพิ่มเติม: ผู้ประกอบการสถานีสาน้ำมันสามารถสำรวจและใช้ประโยชน์จากโอกาสในการขยายธุรกิจเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น การศึกษาอาจเผยให้เห็นว่าลูกค้าในบางพื้นที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น ความต้องการร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์อาหาร ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หรือล้างรถใกล้ปั๊มน้ำมัน การให้บริการที่หลากหลายทำให้สถานีสาน้ำมันสามารถดึงดูดฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น แนวทางเชิงกลยุทธ์นี้สามารถนำไปสู่การเติบโตและความยั่งยืนโดยรวมของธุรกิจสถานีสาน้ำมัน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะอธิบายในรายละเอียดดังนี้

2.1 ประวัติและความเป็นมาของปั้มน้ำมันและสถานการณ์ของธุรกิจน้ำมันประเทศไทยในปัจจุบัน

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพการให้บริการ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความไว้วางใจ

2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

2.5 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจ

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 ประวัติและความเป็นมาของปั้มน้ำมันและสถานการณ์ของธุรกิจน้ำมันประเทศไทยในปัจจุบัน

ย้อนอดีตไปในสมัย ร.5 ว่าเป็นยุคที่เริ่มมีถนน ไฟฟ้า รถราง เมื่อปี 2435 บริษัท น้ำมันต่างชาติที่เข้ามาเป็นบริษัทแรก คือ บ.รอยัลดัทช์ ปีโตรเลียม จำกัด เพื่อจำหน่ายน้ำมันก๊าดเพราะมีเขม่าควันน้อยและให้แสงสว่างกว่าน้ำมันมะพร้าวซึ่งต้องนำเข้าน้ำ มันจากต่างประเทศ ต่อมา พ.ศ. 2439 พระยาสุรศักดิ์มนตรี เสนาบดีกระทรวงเกษตราธิการ นำรถยนต์คันแรกมาวิ่งบนถนน อีก 6 ปีต่อมา จึงมีรถเมล์ขาวและเริ่มนำน้ำมันเบนซินมาใช้โดยบริษัทน้ำมันต่างชาตินำน้ำมันต่าง ๆ มาจำหน่าย กระทั่ง พ.ศ. 2476 กระทรวงกลาโหมจัดตั้งแผนกเชื้อเพลิง ขึ้นมาเพื่อจัดหาน้ำมันเบนซิน น้ำมันก๊าดและน้ำมันหล่อลื่น จากนั้นอีก 4 ปี จึงเปลี่ยนเป็นกรมเชื้อเพลิง และก่อสร้างคลังเก็บน้ำมันที่ช่องนนทรีเพื่อขจัดปัญหาน้ำมันขาดแคลนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้บริษัทน้ำมันต่างชาติหยุดค่าน้ำมันในไทย แต่หลังยุติสงครามโลกครั้งที่ 2 ต้องยุบกรมเชื้อเพลิงและขายกิจการและทรัพย์สินทั้งหมดให้กับบริษัทน้ำมันต่างชาติซึ่งเป็นบริษัทในเครือของประเทศผู้ชนะสงคราม ไทยต้องให้บริษัทต่างชาติเข้ามาจำหน่ายน้ำมันทั้งหมด ในที่สุด ปี 2500 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรียกเลิกข้อผูกพันที่ทำไว้กับบริษัทต่างชาติเรื่องห้ามมิให้รัฐบาลจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ปีโตรเลียมแก่ประชาชนและตั้งองค์การเชื้อเพลิง เป็นรัฐวิสาหกิจในวันที่ 27 ม.ค. 2503 โดยใช้สัญลักษณ์ตราสามทหาร เพื่อดำเนินสถานีบริการน้ำมัน จัดหาและกลั่นน้ำมัน ยุควิกฤตการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 1 ระหว่างปี 2516-2517 น้ำมันราคาแพงมากและขาดแคลนไปทั่วโลกไทยได้รับผลกระทบ

อย่างหนักเพราะไม่มีแหล่งปิโตรเลียมเป็นของตนเอง จึงเริ่มมองหาแหล่งพลังงานปิโตรเลียมในประเทศ กระทั่ง พ.ศ. 2520 มีการจัดตั้งองค์การก๊าซธรรมชาติแห่งประเทศไทย (อกธ.) ขึ้นเพื่อพัฒนาก๊าซธรรมชาติจากอ่าวไทยและในปี 2521 พล.อ.เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ นายกรัฐมนตรี มีการตรา พ.ร.บ.การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย นับเป็นองค์กรของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการปิโตรเลียมของไทยขึ้นโดยตรงเป็นครั้งแรกปั้มน้ำมันที่ใช้ตราสามทหารจิ้งค้อย ๆ เลื่อนหายไป คนไทยจึงคุ้นชินกับตรา ปตท. แทนจนถึงทุกวันนี้ปัจจุบัน ยังมีปั้มน้ำมันสามทหารหลงเหลืออยู่เพียงแห่งเดียวในประเทศไทยที่สวนคุณธรรมสมานสามัคคี ถ.อินทวยยศ แยกประตูสี่ อ.เมือง จ.ลำพูน ซึ่งเป็นปั้มน้ำมันสามทหารเดิม เมื่อเลิกกิจการแล้วถูกปล่อยให้รกร้าง กระทั่งปี 2550 กลุ่มชมรมชมรมทริภุญไชยคลับ และทีมงานพิพิธภัณฑสถานเมืองลำพูนจึงรื้อฟื้นชีวิตของปั้มน้ำมันสามทหารขึ้นใหม่โดยประสานกับ ปตท. ขอให้เก็บพื้นที่และการติดตั้งหัวปั้มหรือห้องขายไว้ตามเดิม โดยทางกลุ่มเป็นผู้จัดหาวัสดุจัดแสดงมาใส่ไว้ในพิพิธภัณฑสถาน ส่วนหนึ่งหากจากนักสะสมของเก่าในโคกไทยดอตคอม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) พ.ศ. 2439: พระยาสุรศักดิ์มนตรีคือบุคคลที่นำรถยนต์คันแรกมาใช้ในประเทศไทย ซึ่งเป็นเรือนก้านต่ออยู่ที่ทำให้การใช้รถยนต์เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศนี้ การใช้รถยนต์นั้นเปิดทางให้มีความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น
- 2) พ.ศ. 2476: กระทรวงกลาโหมจัดตั้งแผนกเชื้อเพลิงเพื่อจัดหาน้ำมันเชื้อเพลิงต่าง ๆ มาจำหน่ายในประเทศ อาทิ น้ำมันก๊าดและน้ำมันหล่อลื่น และในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 การประสานงานและการจัดหาน้ำมันให้กับประชาชนมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น
- 3) ปี 2500: จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรีได้ยกเลิกข้อผูกพันที่ทำไว้กับบริษัทต่างชาติเรื่องห้ามมิให้รัฐบาลจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมแก่ประชาชนและตั้งองค์กรเชื้อเพลิงให้เป็นรัฐวิสาหกิจ นำไปสู่การก่อตั้งองค์กรปั้มน้ำมันแห่งแรกของประเทศไทย
- 4) ปี 2520: กลุ่มการ์ดก๊าซธรรมชาติแห่งประเทศไทย (อกธ.) ก่อตั้งเพื่อพัฒนาก๊าซธรรมชาติจากอ่าวไทย และในปี 2521 พ.ร.บ.การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยก็ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป็นองค์กรของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการปิโตรเลียมในประเทศไทย
- 5) ปี 2503: ประเทศไทยยุติสงครามโลกครั้งที่ 2 และต้องยุบกรมเชื้อเพลิงและขายกิจการและทรัพย์สินให้กับบริษัทน้ำมันต่างชาติซึ่งเป็นบริษัทในเครือของประเทศผู้ชนะสงคราม ซึ่งทำให้บริษัทน้ำมันต่างชาติคือบริษัทน้ำมันระหว่างประเทศหยุดค่าน้ำมันในประเทศไทย
- 6) ปี 2503: ประเทศไทยนำเสนอกฎหมายสำหรับการก่อตั้งองค์กรปั้มน้ำมันแห่งแรกของประเทศ กฎหมายเหล่านี้เสร็จสิ้นในวันที่ 27 มกราคม 2503 โดยใช้สัญลักษณ์ตราสามทหาร (ธงสามสี) เพื่อดำเนินสถานีบริการน้ำมัน จัดหาและกลั่นน้ำมันในประเทศไทย

7) ปัจจุบัน: ประเทศไทยมีปั๊มน้ำมันให้บริการในแบบของกฎหมายและสวมนด์ตราสามทหารให้กับปั๊มน้ำมันแห่งเดียวที่ยังคงอยู่ในประเทศ คือ ปั๊มน้ำมันสามทหารหลงเหลืออยู่ที่สวนคุณธรรมสมานสามัคคี ถ.อินทโยงยศ แยกประตูสี่ อ.เมือง จ.ลำพูน (ลงทุนแมน, 2560)

การก่อตั้งองค์กรปั๊มน้ำมันและการจัดหาน้ำมันในประเทศไทยมีผลสำคัญอย่างมากในการพัฒนาเศรษฐกิจและการควบคุมสภาพแวดล้อมสำหรับการใช้รถยนต์และยานพาหนะอื่น ๆ มีผลทำให้ประชาชนมีสิทธิในการเข้าถึงและใช้น้ำมันเชื้อเพลิงอย่างสะดวกสบาย และเป็นประโยชน์ต่อการเคลื่อนไหวและขนส่งในประเทศไทยด้วยตัวอย่างดังนี้: 1) เติบโตของอุตสาหกรรม: การมีสถานีบริการน้ำมันที่กระจายตัวดีทั้งในเขตเมืองและภูมิภาคมีบทบาทสำคัญในการจัดหาเชื้อเพลิงให้เข้าถึง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเคลื่อนที่และการขนส่ง ด้วยเครือข่ายการกระจายเชื้อเพลิงที่มีประสิทธิภาพ อุตสาหกรรมต่าง ๆ สามารถเติบโตและขยายตัวได้ เนื่องจากสามารถพึ่งพาเชื้อเพลิงที่เพียงพอสำหรับการดำเนินงานของตน ส่งผลให้ฐานการผลิตมีความแข็งแกร่งและมีส่วนสนับสนุนการเติบโตของภาคส่วนต่าง ๆ ในภาพรวม 2) ส่งเสริมการเคลื่อนไหวและขนส่ง: สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกทั้งในเมืองและนอกเมือง มั่นใจได้ว่าบุคคลและธุรกิจสามารถเข้าถึงเชื้อเพลิงได้ง่าย ความพร้อมของเชื้อเพลิงนี้ส่งเสริมการใช้รถยนต์และยานพาหนะอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่ทางเลือกในการสัญจรและการขนส่งที่ดีขึ้นสำหรับประชาชน ตัวเลือกการขนส่งที่ดีขึ้นช่วยให้การเคลื่อนย้ายสินค้าและผู้คนราบรื่นขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจและการอำนวยความสะดวกทางการค้า 3) สร้างรายได้และเพิ่มอัตราการจ้างงาน: การจัดตั้งองค์กรสถานีบริการน้ำมันและธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันเป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้และโอกาสการจ้างงานให้กับประชากรในท้องถิ่น การจัดตั้งและดำเนินการสถานีบริการน้ำมันต้องใช้แรงงาน และเมื่อจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้น โอกาสในการทำงานก็มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มอัตราการจ้างงานในประเทศ 4) ส่งเสริมการพาณิชย์และการท่องเที่ยว: การเข้าถึงระบบการจัดหาเชื้อเพลิงที่เชื่อถือได้มีส่วนช่วยให้การค้าและการท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโต การมีเชื้อเพลิงที่เพียงพอช่วยให้ธุรกิจทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของตลาด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนยังเดินทางได้อย่างสะดวกสบายโดยไม่ต้องกังวลเรื่องน้ำมันขาดแคลน ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักเดินทางทั้งในและต่างประเทศ 5) การควบคุมสภาพแวดล้อม: ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว การใช้เชื้อเพลิงในยานพาหนะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการปล่อยมลพิษ อย่างไรก็ตามด้วยการจัดตั้งองค์กรสถานีบริการน้ำมันมีโอกาสที่จะควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของเชื้อเพลิงที่จัดหา การจัดหาเชื้อเพลิงคุณภาพสูงและได้มาตรฐาน การปล่อยมลพิษจากยานพาหนะจะลดลง ช่วยลดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความยั่งยืนในการใช้พลังงาน ดังนั้น การจัดตั้งองค์กรสถานีบริการน้ำมันและการจัดหาเชื้อเพลิงที่เชื่อถือได้ในประเทศไทยมีผลในเชิงบวกหลายประการ ไม่เพียงแต่สนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยการจัดหาเชื้อเพลิงที่มั่นคงสำหรับอุตสาหกรรม แต่ยังช่วยเพิ่มทางเลือกในการเคลื่อนย้ายและการขนส่งสำหรับบุคคลและ

ธุรกิจ นอกจากนี้ยังสร้างรายได้และโอกาสในการจ้างงานในขณะเดียวกันก็มีส่วนสนับสนุนการเติบโตของการค้าและการท่องเที่ยว ท้ายสุดด้วยการส่งเสริมการใช้เชื้อเพลิงที่มีคุณภาพ ช่วยลดมลภาวะและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมด้านพลังงานที่ยั่งยืนของประเทศ (ชาติ ประชาชื่น, 2553)

สถานการณ์ของธุรกิจน้ำมันประเทศไทยในปัจจุบัน ธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งราคาน้ำมันในตลาดโลก นโยบายภาครัฐ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้พลังงาน ภาพรวมทั่วไปของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยในปี 2564 มีดังต่อไปนี้

1) ราคาเชื้อเพลิงและการอุดหนุน: ประเทศไทยพึ่งพาการนำเข้าน้ำมันดิบซึ่งทำให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงขึ้นอยู่กับความผันผวนของตลาดน้ำมันโลก เพื่อลดผลกระทบจากราคาน้ำมันที่พุ่งสูงต่อผู้บริโภค รัฐบาลได้ดำเนินการอุดหนุนน้ำมันเชื้อเพลิง แม้ว่าเงินอุดหนุนเหล่านี้จะช่วยบรรเทาทุกข์แก่ประชาชน แต่ก็สร้างแรงกดดันต่องบประมาณและความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศด้วย การจัดการราคาเชื้อเพลิงและการอุดหนุนจำเป็นต้องมีความสมดุลที่ละเอียดอ่อนระหว่างการสนับสนุนผู้บริโภคและการรักษาเสถียรภาพทางการคลัง

2) การใช้พลังงานและการกระจายความเสี่ยง: เพื่อตอบสนองต่อข้อกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงทางพลังงานและปัญหาสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยกำลังกระจายแหล่งพลังงานอย่างแข็งขัน รัฐบาลกำลังส่งเสริมโครงการพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์และพลังงานลม เพื่อลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิล นอกจากนี้ การส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EVs) มีเป้าหมายเพื่อลดการพึ่งพารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซินและดีเซลแบบดั้งเดิม ซึ่งมีส่วนสนับสนุนอนาคตด้านพลังงานที่ยั่งยืนมากขึ้น

3) การแข่งขันในภาคการค้าปลีก: ตลาดค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง โดยมีบริษัทน้ำมันขนาดใหญ่หลายแห่งและผู้ประกอบการอิสระพยายามที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้า ป้อนน้ำมันเสนอบริการเพิ่มเติมและโปรแกรมความภักดี เช่น ร้านสะดวกซื้อและร้านล้างรถ สภาพแวดล้อมการแข่งขันนี้ส่งเสริมนวัตกรรมและบริการที่ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภค

4) ข้อพิพาทด้านสิ่งแวดล้อม: การสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความกังวลเกี่ยวกับมลภาวะและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมน้ำมัน มีการเน้นมากขึ้นในความคิดริเริ่มด้านพลังงานสะอาดและการส่งเสริมแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน บริษัทน้ำมันได้รับการคาดหวังมากขึ้นที่จะนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้และมีส่วนร่วมในเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศ

5) ผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19: การระบาดใหญ่ของ COVID-19 มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความต้องการและรูปแบบการใช้พลังงานทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยด้วย การจำกัดการเดินทางและการชะลอตัวของเศรษฐกิจส่งผลให้ความต้องการใช้เชื้อเพลิงลดลง ส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทน้ำมันและสถานบริการน้ำมันรายย่อย การระบาดใหญ่นี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นของความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวในอุตสาหกรรมน้ำมัน

6) ระเบียบราชการ: รัฐบาลไทยมีบทบาทสำคัญในการควบคุมอุตสาหกรรมน้ำมัน ซึ่งรวมถึง การกำหนดราคาเชื้อเพลิง การดำเนินนโยบายด้านพลังงาน และการปฏิบัติตามมาตรฐานด้าน สิ่งแวดล้อม นโยบายของรัฐบาลอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและการดำเนินงาน ของบริษัทน้ำมันและสถานีบริการอย่างมีนัยสำคัญ การปรับให้เข้ากับกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงไปเป็น สิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะเติบโตในภาคส่วนนี้

7) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน: เนื่องจากความต้องการด้านพลังงานในประเทศไทยยังคง เติบโตอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งรวมถึงการขยายท่อส่งน้ำมัน การเพิ่มความจุของคลังน้ำมัน และเพิ่มขีดความสามารถในการกลั่นเพื่อรับประกันการจัดหาผลิตภัณฑ์ ไพโตรเลียมที่มีเสถียรภาพ โครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอมีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการ ด้านพลังงานของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ (ปวีตกร เลิศธรรมเทวี และอัจฉรา ชินนิยมพาณิชย์, 2560)

สรุปคือธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ซับซ้อนและมีพลวัตซึ่งได้รับอิทธิพล อย่างมากจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งคือความ ผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก ในฐานะที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ ราคาน้ำมันดิบขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ สภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัย ระดับโลกอื่น ๆ ความผันผวนเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และความสามารถในการทำ กำไรของบริษัทน้ำมันในประเทศไทย ทำให้พวกเขาต้องระมัดระวังและปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการ เปลี่ยนแปลงของตลาด อิทธิพลที่สำคัญอีกประการหนึ่งต่อธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยคือนโยบายของ รัฐบาล กฎระเบียบและนโยบายของรัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบการดำเนินงานของ อุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงข้อกำหนดการออกใบอนุญาตและการอนุญาต ภาษี ข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม และนโยบายด้านพลังงาน การตัดสินใจของรัฐบาลอาจส่งผลกระทบต่อระดับการลงทุนในภาคธุรกิจ กิจกรรม การสำรวจ และแม้กระทั่งการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ดังนั้น บริษัทน้ำมันจึงต้อง ติดตามอย่างใกล้ชิดและมีส่วนร่วมกับผู้กำหนดนโยบายเพื่อสำรวจแนวทางการกำกับดูแลและรับรองการ ปฏิบัติตามในขณะที่ยังคงแข่งขันได้ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับ อุตสาหกรรมน้ำมันทั่วโลก และประเทศไทยก็ไม่ใช่น้อยกว่า เมื่อสังคมเริ่มตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับการ เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นต่อธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงบริษัท น้ำมัน ที่จะต้องนำแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมากขึ้นมาใช้ การสกัด การกลั่น และการใช้น้ำมันมี ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก เช่น การปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการทำลายที่อยู่อาศัย ในการ ตอบสนอง บริษัทน้ำมันในประเทศไทยต้องปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลงทุน ในแหล่งพลังงานหมุนเวียน และสำรวจวิธีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อตอบสนองความ คาดหวังที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค นักลงทุน และหน่วยงานกำกับดูแล นอกจากนี้ รูปแบบพลังงานที่

เปลี่ยนไปยังมีอิทธิพลต่อธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยอีกด้วย เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและแหล่งพลังงานใหม่ ๆ เกิดขึ้น ส่วนผสมของพลังงานทั่วโลกก็เปลี่ยนไป แหล่งพลังงานหมุนเวียน เช่น แสงอาทิตย์ ลม และไฟฟ้าพลังน้ำกำลังได้รับความนิยม ในขณะที่มาตรการด้านประสิทธิภาพพลังงานได้รับความสำคัญ การเปลี่ยนแปลงนี้อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการน้ำมันและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของแนวการแข่งขันและอาจส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดในระยะยาวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันแบบดั้งเดิม ดังนั้นบริษัทน้ำมันในประเทศไทยจึงต้องติดตามแนวโน้มพลังงานเหล่านี้และวางแผนการดำเนินงานอย่างมีกลยุทธ์เพื่อปรับตัวให้เข้ากับตลาดพลังงานที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างอุตสาหกรรมน้ำมันในประเทศไทย โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและการจัดเก็บที่เพียงพอเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการกระจายน้ำมันและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมอย่างมีประสิทธิภาพทั่วประเทศ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยและได้รับการดูแลเป็นอย่างดีมีความสำคัญต่อการจัดหาน้ำมันที่สม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพลังงานของประเทศ บริษัทน้ำมันต้องร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพื่อจัดการกับความท้าทายด้านโครงสร้างพื้นฐานและส่งเสริมเครือข่ายการกระจายพลังงานที่เชื่อถือได้และแข็งแกร่ง (มาร์ต จ้าลอง, 2561)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพการให้บริการ

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การให้บริการ คือ กระบวนการที่หน่วยงานหรือบุคคลใด ๆ ดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของหน่วยงานหรือบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง การให้บริการมีลักษณะเป็นการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ เช่น คำแนะนำ การสอน การให้คำปรึกษา การช่วยเหลือ หรือบริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นขณะกำลังให้บริการ และมักไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรง หรือมีตัวแทนแทรกแซงอยู่ระหว่างการให้บริการกับลูกค้า เช่น คนให้คำปรึกษา ครูที่สอนแพทย์ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ และอื่น ๆ ผลผลิตของการให้บริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ที่ประกอบกิจกรรมนั้น เป็นการให้บริการเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์หรือส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการมักเกี่ยวข้องกับความต้องการทางกายภาพ ซึ่งอาจเป็นการขอความช่วยเหลือ ความสะดวกสบาย ความรู้สึกปลอดภัย หรือการรับรู้ความสำคัญและการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ลักษณะงานบริการที่สำคัญ 4 ประการคือ:

- 1) บริการไม่สามารถจับต้องได้: บริการมีลักษณะที่ไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้โดยตรง เนื่องจากเป็นกระบวนการและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ เช่น การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ การสอน หรือการให้บริการด้านการแพทย์
- 2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ: การให้บริการมักเกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้าอยู่ในกระบวนการนั้น ซึ่งไม่สามารถแยกออกเป็นส่วนย่อย ๆ ได้เช่นกัน ลูกค้าจะได้รับบริการในรูปแบบที่เป็นภาวะเต็มที่และต้องการการสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยตรงไปตรงมา
- 3) การ

บริการไม่แน่นอน: เนื่องจากการให้บริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิบัติงาน ความคาดหวังหรือการกำหนดเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอาจมีความไม่แน่นอน และอาจต้องปรับเปลี่ยนหรือปรับการให้บริการตามสถานการณ์หรือความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป 4) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ : บริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บเกี่ยวหรือจัดเก็บได้อย่างถาวรเหมือนกับสินค้าที่สามารถจัดเก็บได้ในคลังสินค้า ลูกค้าจะได้รับบริการในเวลาและที่กำหนดไว้เท่านั้น หากไม่ได้ใช้บริการในเวลาที่กำหนด อาจไม่สามารถเก็บเข้าระบบหรือนำกลับมาใช้ในภายหลังได้ การวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถทำได้โดยการวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยใช้ 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การวัดเป็นไปอย่างเป็นอิสระและถูกต้อง: 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability): เป็นความสามารถของหน่วยงานในการให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้องและน่าเชื่อถือ หมายความว่า การให้บริการต้องเป็นไปตามตัวกระบวนการที่มีการกำหนดมาเพื่อให้ผลผลิตที่เสนอให้กับลูกค้ามีความน่าเชื่อถือและเป็นไปตามคำสัญญาที่สร้างขึ้นระหว่างกันและกับลูกค้า 2) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness): เป็นความเต็มใจในการช่วยเหลือและการให้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีความต้องการหรือข้อสงสัย หน่วยงานต้องสามารถตอบสนองและให้ความช่วยเหลือให้กับลูกค้าโดยทันทีและในกรณีที่ต้องใช้เวลาในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยชัดเจน 3) ความแน่นอน (Assurance): เป็นการให้ความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงความสามารถในการส่งมอบผลผลิตให้กับลูกค้าโดยมีคุณภาพและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า 4) ความเข้าใจลูกค้า (Empathy): เป็นการให้การดูแลที่เหมาะสมและครอบคลุมลูกค้าของกิจการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกใจและสำคัญ โดยการมีภาระหนักถึงความต้องการและความพิเศษของลูกค้าแต่ละราย และสามารถปรับปรุงให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะรายของลูกค้า 5) ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles): เป็นการแสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสัมผัสได้ การตกแต่งที่น่าสนใจหรือการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการให้กับลูกค้าอาจมีผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจของลูกค้าที่ได้รับบริการ การวัดคุณภาพของการให้บริการเหล่านี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการวางแผนการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้เกิดความพึงพอใจในลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยในการเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ และช่วยให้มีความแตกต่างกับคู่แข่งในตลาด

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ได้สรุปว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่จับต้องไม่ได้ซึ่งจัดทำโดยฝ่ายหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาของอีกฝ่ายหนึ่ง บริการครอบคลุมหลากหลายอุตสาหกรรม ตั้งแต่บริการระดับมืออาชีพและการเงินไปจนถึงการบริการและการศึกษา คุณภาพของบริการ (QoS) เป็นส่วนสำคัญของการให้บริการ ซึ่งแสดงถึงระดับ

ความเป็นเลิศ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจโดยรวมที่ลูกค้าได้รับ QoS สามารถวัดผ่านมิติต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ การให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจและองค์กร เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และชื่อเสียงของแบรนด์ ลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์ที่ภักดีและสนับสนุนบริการแก่ผู้อื่น เพื่อรักษาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ ผู้ให้บริการมักจะขอความคิดเห็นจากลูกค้าผ่านแบบสำรวจและเครื่องมือประเมินอื่น ๆ คำติชมนี้ช่วยระบุจุดที่ต้องปรับปรุง ทำให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงบริการของตนและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ท้ายที่สุดแล้ว การให้บริการที่มีคุณภาพสูงถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ ส่งเสริมความภักดีของลูกค้า และมีส่วนสนับสนุนความสำเร็จในระยะยาวและการเติบโตสำหรับธุรกิจและองค์กร ในทางกลับกัน การเพิกเฉยต่อคุณภาพการบริการอาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อในเชิงลบ และการลดลงของธุรกิจที่อาจเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ องค์กรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อมอบประสบการณ์ที่ยอดเยียมแก่ลูกค้าและยังคงแข่งขันได้ในตลาดของตน

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจบริการมีความสำคัญอย่างใกล้ชิดในเศรษฐกิจของประเทศและโลกดังนี้ 1) สร้างรายได้และอัตราเงินในประเทศ: ธุรกิจบริการมีการให้บริการแลกเปลี่ยนความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้มีการกระจายรายได้และสร้างความมั่นคงในเศรษฐกิจของประเทศ การบริการในหลาย ๆ กลุ่มอาชีพ เช่น การศึกษา การแพทย์ การท่องเที่ยว การอาหารและเครื่องดื่ม การช้อปปิ้ง และการบริการอื่น ๆ ส่งผลให้คนมีรายได้เพิ่มขึ้นและช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าของประเทศอย่างมีสัมฤทธิ์ 2) สร้างงานและลดอัตราว่างงาน: ธุรกิจบริการมีความต้องการในแรงงานคนในพื้นที่ใกล้เคียง การให้บริการทางด้านสุขภาพ เช่น การเสริมสวย การทำฟัน และการรักษาโรค ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และอื่น ๆ นั้นต้องให้บริการด้วยคนงานจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้มีการเพิ่มงานที่สำคัญและช่วยลดอัตราว่างงานในประเทศ 3) ส่งเสริมการพัฒนาองค์กร: ธุรกิจบริการช่วยเสริมสร้างองค์กรให้มีความสามารถในการพัฒนาตนเอง การต่อสู้กับคู่แข่ง และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างและบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถ มีความสำคัญในการทำให้องค์กรมีความเป็นเลิศและเติบโตอย่างยั่งยืน 4) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า: ธุรกิจบริการมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะส่งผลให้มีลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง และแนะนำบริการให้กับคนอื่น ๆ ซึ่งช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ 5) สร้างความคล่องตัวในตลาด: ธุรกิจบริการมีความสำคัญในการสร้างความคล่องตัวในตลาด ซึ่งส่งผลให้มีการปรับตัวตามสภาพการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจบริการที่มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนและพัฒนา

ตามความต้องการของลูกค้าและตลาด เช่น ธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นต้น จะมีโอกาสเติบโตและอยู่ในตำแหน่งที่น่าสนใจในตลาด 6) ส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์: ธุรกิจบริการที่มีความสำคัญในการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ให้กับตลาด ส่งผลให้มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ การสร้างแนวคิดและแนวทางใหม่ในการให้บริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับสากล ทั้งนี้ธุรกิจบริการมีความหลากหลายและความหนาแน่นในตลาด จากธุรกิจขนาดเล็กเช่นร้านกาแฟและร้านอาหารถนอมไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่เช่นธนาคารและบริษัทบริหารกองทุน แต่ทั้งนี้ ความสำคัญของธุรกิจบริการยังคงสูงมากในทุกช่วงของตลาดและเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเจริญก้าวหน้าในทุกชุมชนและประเทศทั่วโลก

Berry & Parasuraman (1991) ได้กล่าวว่า การวัดคุณภาพของการให้บริการเป็นกระบวนการที่สำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยใช้การวัดช่องว่าง (Gap) เพื่อระบุความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและความรับรู้จริงที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้: 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability): ปัจจัยนี้เกี่ยวกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การตรงต่อเวลาและปฏิบัติตามคำสัญญาที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความเชื่อถือในลูกค้า โดยความน่าเชื่อถือหมายถึงการส่งมอบบริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องตามสัญญา การตรงต่อเวลาและความมุ่งมั่นในการปฏิบัติตามเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า เมื่อผู้ให้บริการส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้อย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจและมั่นใจได้ว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของพวกเขา ความน่าเชื่อถือยังรวมถึงความสามารถในการจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่คาดฝันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแจ้งการเปลี่ยนแปลงหรือความล่าช้าในทันที ความน่าเชื่อถือสร้างรากฐานของความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า 2) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness): ปัจจัยนี้เกี่ยวกับความครอบคลุมในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็วและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยเต็มที่เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ โดยการตอบสนองขึ้นอยู่กับวิธีที่ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการและข้อซักถามของลูกค้าได้รวดเร็วและทั่วถึง การตอบสนองอย่างทันที่และการจัดการข้อกังวลของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพแสดงให้เห็นถึงการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในระดับสูง ลูกค้าชื่นชมการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและเห็นคุณค่าที่ได้รับการปฏิบัติเป็นลำดับความสำคัญ ผู้ให้บริการที่ตอบสนองไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้พวกเขาประทับใจในแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากและธุรกิจซ้ำ 3) ความแน่นอน (Assurance): ปัจจัยนี้เกี่ยวกับความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการให้บริการ ลูกค้าต้องรู้สึกว่าได้รับการดูแลและความเข้าใจที่เหมาะสมจากพนักงานที่ให้บริการ โดยการรับประกันคือการปลูกฝังความมั่นใจและความไว้วางใจในบริการที่มีให้ ลูกค้าต้องรู้สึกว่าคุณภาพอยู่ในมือที่มีความสามารถ และ

ความเป็นอยู่ที่ดีและความพึงพอใจของพวกเขามีความสำคัญสูงสุดต่อผู้ให้บริการ ความสามารถ ความ เป็นมืออาชีพ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นนี้ เมื่อลูกค้า รู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการดูแลและความเข้าใจที่ถูกต้องจากพนักงานบริการ พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะ รู้สึกสบายใจและพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ 4) ความเข้าใจลูกค้า (Empathy): ปัจจัยนี้เกี่ยวกับ ความสามารถในการเข้าใจและตระหนักถึงความต้องการและความพิเศษของลูกค้าแต่ละราย การ ให้บริการที่เป็นที่ต้องการและเหมาะสมตามบุคคลช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการให้บริการ โดยการเอา ใจใส่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการเข้าใจและตระหนักถึงความต้องการและความชอบเฉพาะของ ลูกค้าแต่ละราย นอกเหนือไปจากเพียงการปฏิบัติตามข้อกำหนดขั้นพื้นฐานและเจาะลึกถึงการทำให้ ความเข้าใจอารมณ์และความต้องการของแต่ละบุคคล ผู้ให้บริการที่แสดงความเห็นอกเห็นใจรับฟัง ลูกค้า แสดงความเข้าใจอย่างแท้จริง และมอบโซลูชันส่วนบุคคลที่ปรับให้เหมาะกับสถานการณ์เฉพาะ ของลูกค้าแต่ละราย วิธีการเฉพาะบุคคลนี้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในบริการและส่งเสริมความรู้สึกของ การได้รับคุณค่าและความเอาใจใส่ 5) ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles): ปัจจัยนี้เกี่ยวกับลักษณะทาง กายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร การ ให้บริการที่สวยงามและมีคุณภาพส่งเสริมให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพและมีความประทับใจในการให้บริการ โดยสิ่งที่จับต้องได้หมายถึงลักษณะทางกายภาพของบริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ลักษณะที่ปรากฏของพนักงาน และสื่อในการสื่อสาร การนำเสนอโดยรวมและคุณภาพของสิ่งที่จับ ต้องได้เหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการ สภาพแวดล้อมที่ได้รับการบำรุงรักษา เป็นอย่างดีและดึงดูดสายตา พร้อมด้วยพนักงานที่ดูเป็นมืออาชีพและสื่อข้อมูลในการสื่อสาร สามารถ ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริการ สิ่ง ที่จับต้องได้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขาที่จะมี ส่วนร่วมกับผู้ให้บริการ โดยการวัดช่องว่างเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลและ ความคิดเห็นที่มีความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้เป็นอย่างดีต่อลูกค้า โดย "Gap" หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความรับรู้จริงที่มีช่องว่างให้ปรับปรุง หาก ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงกว่าความรับรู้จริง อาจเกิดความไม่พอใจ ในขณะที่หากความรับรู้จริงที่ ลูกค้าได้รับเกินความคาดหวัง ก็อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจหรือหาความคุ้มค่าในการใช้บริการต่อไป การวัดช่องว่าง 5 ปัจจัยนี้ช่วยให้การวางแผนและการปรับปรุงการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจใน ลูกค้า ซึ่งยังช่วย เพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ โดยหากสามารถระบุและ ปรับปรุงช่องว่างที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี กิจการก็จะมีโอกาสสู่ความสำเร็จในการให้บริการและความพึง พอใจของลูกค้าที่สูงขึ้น

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) ได้กล่าวว่า การให้บริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อระหว่างองค์กรหรือบุคคลใด ๆ กับลูกค้า วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนี้คือการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าพอใจให้กับลูกค้า คุณลักษณะที่เฉพาะของการให้บริการที่สำคัญมีดังนี้: 1) การไม่สามารถจับต้องได้: หนึ่งในคุณสมบัติที่โดดเด่นของบริการคือลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ บริการไม่สามารถจัดขึ้นหรือมองเห็นได้โดยตรง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในขณะที่กำลังให้บริการ ความไม่จับต้องโดยเนื้อแท้ทำให้การวัดคุณภาพบริการอย่างเป็นทางการเป็นเรื่องท้าทาย เพื่อเอาชนะสิ่งนี้ ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใสช่วยจัดการความคาดหวังของลูกค้าและสร้างการรับรู้ในเชิงบวกต่อบริการ 2) ความเอื้ออาทรและความเปี่ยมด้วยความปรารถนาดี: ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเอื้ออาทรและความปรารถนาดีที่พนักงานบริการแสดงให้เห็น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับพนักงานในการช่วยเหลือเชิงรุกและตอบสนองความต้องการของลูกค้า การมีพนักงานที่มีความรู้และทักษะช่วยให้มั่นใจได้ถึง การส่งมอบบริการคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการต้องลงทุนในโปรแกรมการฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อให้พนักงานของตนเองมีความเชี่ยวชาญและทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่จำเป็นเพื่อให้มีส่วนร่วมกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ความเชื่อถือให้ความสะดวกสบาย: การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและการอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ ความไว้วางใจสร้างขึ้นจากการให้บริการตามสัญญาอย่างสม่ำเสมอและเชื่อถือได้ เมื่อลูกค้ามีความมั่นใจในความสามารถของผู้ให้บริการในการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา พวกเขามีแนวโน้มที่จะยังคงภักดีและแนะนำบริการแก่ผู้อื่น ความสะดวกสบายก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการโต้ตอบที่ราบรื่นและไม่ยุ่งยาก การรับประกันความยุติธรรมและความเต็มใจในการให้บริการมีส่วนช่วยในการพัฒนาความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า การหลีกเลี่ยงการปฏิบัติเป็นพิเศษหรือพฤติกรรมที่มีอคติช่วยส่งเสริมการรับรู้ของลูกค้าในเชิงบวก 4) ในด้านการบริการ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและการส่งเสริมความเป็นธรรมมีความสำคัญสูงสุด ผู้ให้บริการควรตระเตรียมที่จะช่วยเหลือลูกค้าเกี่ยวกับข้อซักถาม ข้อกังวล และคำขอต่าง ๆ แนวทางที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางซึ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าช่วยสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งต้องให้บริการอย่างเป็นธรรม ปราศจากการเลือกปฏิบัติหรืออคติ ลูกค้าทุกคนควรได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันและเท่าเทียมกัน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมและความไว้วางใจในผู้ให้บริการ โดยลักษณะเฉพาะของบริการตามที่ ไพโรพนา ศรีเสน (2544) ได้อธิบายไว้นั้นเน้นให้เห็นถึงความซับซ้อนและความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับการมอบประสบการณ์การบริการที่เป็นเลิศ ลักษณะการบริการที่จับต้องไม่ได้จำเป็นต้องเน้นที่การสื่อสารและการโต้ตอบที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า ความเอื้ออาทรและความปรารถนาดีของพนักงานบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจในเชิงบวก ในขณะที่ความไว้วางใจมี

ความสำคัญต่อความภักดีและความมั่นใจของลูกค้า ประการสุดท้าย ความมุ่งมั่นในการช่วยเหลือและความยุติธรรมทำให้ลูกค้ารู้สึกมีค่าและได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน ด้วยการตระหนักและจัดการกับคุณลักษณะหลักเหล่านี้ ผู้ให้บริการสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และประสบความสำเร็จในความพยายามที่มุ่งเน้นบริการของตน สรุปการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญในการศึกษาและพัฒนาพนักงานในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความไว้วางใจในองค์กรที่ให้บริการให้กับลูกค้า การตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการและการปรับปรุงเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นองค์กรที่มีความเชื่อถือและสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรง

จากความหมายที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า คุณภาพของการให้บริการคือความสำคัญที่มีความซับซ้อนและความหลากหลายในการรับบริการสำหรับผู้บริโภค การให้บริการที่มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ได้รับคุณภาพที่ดีที่สุด จะทำให้เกิดความคืบหน้าและความพึงพอใจในผลการให้บริการ ซึ่งส่งผลให้กิจการหรือธุรกิจมีโอกาสเติบโตและเป็นเกียรติในการทำธุรกิจในตลาดแข่งขันได้ ปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการที่ต้องให้ความสำคัญคือ: 1) ความสามารถในการจับต้องได้ (Tangibility): ความสามารถในการจับต้องได้หมายถึงลักษณะทางกายภาพของบริการ ทำให้ลูกค้ามองเห็นได้และเป็นรูปธรรม ซึ่งรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ในสถานที่และบรรยากาศโดยรวมของสภาพแวดล้อมการบริการ พื้นที่ทางกายภาพที่ได้รับการบำรุงรักษาเป็นอย่างดีและน่าดึงดูดใจจะสร้างความประทับใจแรกที่ดีให้กับลูกค้า เป็นตัวกำหนดบรรยากาศสำหรับประสบการณ์ทั้งหมดของพวกเขา นอกจากนี้ การมีพนักงานที่สุภาพและเอาใจใส่พร้อมด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสม ช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงการดูแลที่มีคุณภาพของผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมการบริการที่จับต้องได้และดึงดูดสายตาช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในใจของลูกค้า 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability): ความน่าเชื่อถือนั้นเกี่ยวกับการปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและส่งมอบตามคำสัญญาเหล่านั้นอย่างสม่ำเสมอ มันเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ สร้างความรู้สึกไว้วางใจในผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ไว้วางใจได้ ก็จะมั่นใจได้ว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการ และไว้วางใจให้ผู้ให้บริการส่งมอบได้ตามที่คาดหวัง ซึ่งเสียงด้านความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและส่งเสริมความภักดี 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness): การตอบสนองเกี่ยวข้องกับความเร็วและประสิทธิภาพที่ผู้ให้บริการตอบสนองต่อความต้องการและข้อสงสัยของลูกค้า ความพร้อมและเต็มใจให้บริการลูกค้าในทันทีแสดงให้เห็นถึงการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในระดับสูง การตอบสนองอย่างรวดเร็วและการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าเวลาและความกังวลของพวกเขามีค่า ยิ่งไปกว่านั้นการเข้าถึงบริการที่ง่ายดายและการจัดสรร

ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการลดความล่าช้าและปัญหา คอขวดให้เหลือน้อยที่สุด 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance): Assurance มุ่งเน้นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าโดยการแสดงความสามารถและความเป็นมืออาชีพ มันเกี่ยวข้องกับการแสดงความเชี่ยวชาญและความรู้ที่จำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากจะทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าข้อกังวลของพวกเขาเข้าใจและจะได้รับการจัดการ ผู้ให้บริการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าที่รู้สึกมีค่าและห่วงใยได้ด้วยการปลูกฝังความเชื่อมั่นในความสามารถของตน 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy): การเอาใจใส่เป็นหัวใจสำคัญของการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย มันเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเห็นอกเห็นใจและรับฟังข้อกังวลของพวกเขาอย่างกระตือรือร้น ด้วยการแสดงความเข้าใจที่แท้จริงและมอบวิธีแก้ปัญหาเฉพาะบุคคล ผู้ให้บริการสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์เชิงบวกกับลูกค้าได้ ความผูกพันทางอารมณ์นี้ส่งเสริมความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น เนื่องจากลูกค้ารู้สึกชื่นชมและยอมรับ การให้บริการที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญเหล่านี้อย่างครอบคลุม ด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมการบริการที่จับต้องได้และดึงดูดสายตา ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างน่าเชื่อถือ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สร้างความมั่นใจผ่านการรับประกัน และแสดงให้เห็นถึงความเห็นอกเห็นใจในการโต้ตอบ ผู้ให้บริการสามารถสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าของพวกเขา ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันสร้างชื่อเสียงและความสำเร็จโดยรวมของธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ความไว้วางใจของลูกค้าและความพึงพอใจในบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่จะเติบโต การลงทุนในการศึกษาและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความไว้วางใจในบริการขององค์กร การตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการและการแสวงหาแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นพื้นฐานในการสร้างความไว้วางใจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การจัดลำดับความสำคัญของคุณภาพของบริการ องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง ส่งเสริมความภักดีของลูกค้า และบรรลุการเติบโตที่ยั่งยืน ท้ายที่สุดแล้ว การมอบประสบการณ์การบริการที่ยอดเยียมที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเป็นข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมธุรกิจและองค์กรในปัจจุบัน (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2564)

2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความไว้วางใจ

พิเชษฐ์ ผุงเพิ่มตระกูล (2563) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อที่มีใจกล้าหาญและยอมรับอย่างเต็มใจในความซื่อสัตย์ ความซื่อสัตย์ ความซื่อตรง และความซื่อสัตย์ในกายกรรมของบุคคลหรือองค์กรที่เรามีความสัมพันธ์หรือทำธุรกิจด้วย การไว้วางใจเป็นฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคง และการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งทั้งนี้ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิเสธความเสี่ยง และต้องกันและรับความอ่อนแอและข้อบ่งชี้ที่ตามมาในความไว้วางใจ ความไว้วางใจอาจประกอบด้วยข้อดังนี้: 1) ความซื่อสัตย์: ความไว้วางใจเริ่มต้นด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งหมายถึงการเรียนรู้จากความคิดเห็นและความคาดหวังที่ดีที่สุดของคนอื่นและปฏิเสธการทำลายซื่อสัตย์ที่จริงจังในทุกกรณีจะสร้างความเชื่อมั่นและเสถียรภาพในความสัมพันธ์ 2) ความซื่อตรง: ความซื่อตรงหมายถึงการตรงไปตรงมา ไม่ปลอมแปลง ไม่หลอกลวง และไม่ซ่อนเร้นที่สำคัญ การแสดงความซื่อตรงช่วยสร้างความโปร่งใสและความเข้าใจต่อกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานของความเชื่อมั่นในกันและกัน 3) ความน่าเชื่อถือ: ความไว้วางใจเกิดจากความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงการให้ความมั่นใจในความสามารถ ความเห็นด้วย และการปฏิบัติตามข้อตกลงหรือสัญญาที่มีกันระหว่างฝ่าย 4) การดูแลและความเอื้ออาทร: ความไว้วางใจสร้างขึ้นเมื่อคนที่มีอำนาจหรือสิ่งที่มีอิทธิพลที่สามารถดูแลและสนับสนุนในเวลาที่ต้องการ การให้ความสำคัญและสนับสนุนต่อความเห็นด้วยและความคาดหวังที่ดีที่สุดของผู้อื่นช่วยให้ความไว้วางใจเกิดขึ้น 5) การรับผิดชอบและการปฏิบัติตาม: ความไว้วางใจมักเกิดขึ้นเมื่อคนหรือองค์กรทำตามสัญญาหรือคำสัญญาที่ตกลงกัน และยินยอมรับผิดชอบในกรณีที่เกิดความผิดพลาด ความรับผิดชอบและการปฏิบัติตามสัญญาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในความไว้วางใจ 6) การให้ความเคารพและศรัทธา: การให้ความเคารพและศรัทธาให้กับความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้อื่นสร้างความรู้สึกที่ดีและเป็นกันเอง เช่น การเชื่อฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง การยอมรับข้อความที่ไม่เห็นด้วยและการทำประโยชน์ให้กับความคาดหวังของผู้อื่น 7) การรักษาความลับ: ความไว้วางใจสร้างขึ้นเมื่อมีการรักษาความลับและข้อมูลที่เป็นส่วนตัวของผู้อื่นหรือองค์กร ความเคลื่อนไหวและการดำเนินการที่น่าเชื่อถือในการรักษาความลับจะสร้างความเชื่อมั่นและความสบายใจให้กับอีกฝ่าย ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในความสัมพันธ์ทั้งทางบุคคลและธุรกิจ เมื่อความไว้วางใจมีอยู่ควบคู่กับความซื่อสัตย์และความเข้าใจอย่างเต็มใจ จะสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งให้กับความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าในทุกด้านของชีวิตและธุรกิจ

นพพล นพรัตน์ (2563) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจไม่ได้เกิดขึ้นเอง เรียกร้องให้คนอื่นมาไว้วางใจเราก็ไม่ได้ หนทางเดียวที่ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ คือ คุณต้องเป็นคนสร้างมันขึ้นมา ทำมันจนกลายเป็นตัวคุณ ทำมันอย่างต่อเนื่อง จนคนอื่นเชื่อมั่นได้ว่า คุณเป็นคนที่น่าไว้วางใจ ทั้งในบทบาทของเพื่อนร่วมงาน สมาชิกของครอบครัว และสมาชิกของสังคม องค์กรประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจ มีอยู่ 5 ประการ คือ 1) ความสามารถ (Competence) ความสามารถ หมายถึง

ความรู้ ทักษะ และความสามารถที่บุคคลหรือองค์กรมีอยู่เพื่อปฏิบัติตามความรับผิดชอบของตนอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมถึงความเชี่ยวชาญที่จำเป็นในการจัดการกับงานและสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างเชี่ยวชาญ เมื่อบุคคลหรือองค์กรแสดงความสามารถ พวกเขาสามารถฝ่าฟันความท้าทายและอุปสรรคต่าง ๆ ได้สำเร็จ ทำให้มั่นใจได้ถึงผลลัพธ์ที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ความสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้อื่นว่าบุคคลหรือองค์กรมีความพร้อมในการจัดการกับความรับผิดชอบและภาระผูกพันของตน 2) ความตั้งใจ (Intention) ความตั้งใจแสดงถึงความมุ่งมั่นและความกระตือรือร้นที่ชัดเจนในการบรรลุผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง มันเกี่ยวข้องกับการอุทิศความรู้และความเชี่ยวชาญอย่างสุดหัวใจเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยม การมีความตั้งใจจริงที่จะก้าวไปสู่ความเป็นเลิศและสร้างผลลัพธ์ในเชิงบวกจะช่วยส่งเสริมความรู้สึกของจุดมุ่งหมายและความมุ่งมั่น แสดงให้เห็นว่าบุคคลหรือองค์กรนั้นขับเคลื่อนด้วยความปรารถนาอย่างจริงใจที่จะมีส่วนร่วมและสร้างความแตกต่าง 3) การรักษาสัญญา (Commitment) คือ การยึดถือปฏิบัติตามสิ่งที่เคยได้รับปากเอาไว้ ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เคยตกลงข้อตกลง คำสัญญา คำมั่นวาจา คนที่รักษาและปฏิบัติตามสัญญาเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง นั่นแปลว่าอะไรก็ตามที่หลุดออกมาจากคำพูดของเขามีน้ำหนัก เชื่อถือได้ ไม่ว่าจะรับปากอะไรใครไว้ก็ตาม เขาจะพยายามทำตามที่ได้รับปากไว้ให้ได้ โดยไม่มีข้ออ้างหรือข้อแม้ใด สัญญาว่าจะมาก็มาขอความร่วมมือแล้วเมื่อตกลงกันอย่างมั่นใจเหมาะก็ปฏิบัติตามนั้น สัญญาว่าจะทำ จะช่วยเหลือกันเต็มที่แล้วก็พยายามรักษาคำมั่นสัญญา เมื่อรับปากแล้วว่าจะทำงานนี้จนเสร็จไม่ว่ากี่โมงก็ตาม แล้วก็ทำตามที่ได้รับปากอย่างเต็มที่ 4) ความรับผิดชอบ (Accountability) คือ การแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในภาระหน้าที่ที่ยังคงผูกพันผู้กระทำ ผู้รับผิดชอบ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น แม้ว่าผลลัพธ์นั้นจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็ตาม เมื่อคนแสดงออกถึงความรับผิดชอบ นั่นแปลว่า ไม่ว่าจะเกิดผลเสียหายอะไรขึ้นมา เขาเหล่านั้นก็จะไม่ทิ้งปัญหาไว้ให้คนอื่นต้องมารับเคราะห์ที่เกิดขึ้น เขาจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อแก้ไข บรรเทา ชดเชย และป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หรือ กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต 5) ความคงเส้นคงวา (Consistency) คือ ความต่อเนื่องของการแสดงออกและการปฏิบัติอย่างเหมาะสม ผ่านช่วงเวลายาวนานพอสมควร เพียงพอที่จะทำให้คนที่เกี่ยวข้องเกิดความเชื่อมั่นว่าการกระทำของคน ๆ นั้นเป็นการกระทำที่แสดงออกถึงตัวตนและลักษณะที่แท้จริงของเขา ไม่ใช่เป็นพฤติกรรมระยะสั้น ที่แสดงออกมาเพื่อหวังผลประโยชน์อะไรบางอย่าง ความคงเส้นคงวาต้องผ่านบทพิสูจน์จากหลายสถานการณ์ว่าเจ้าของพฤติกรรมนั้นยังคงดำรงแบบแผนพฤติกรรมของตนไว้อย่างมั่นคงหรือไม่ ยังคงเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ (Competence) เพียงพอหรือไม่ มีการเรียนรู้พัฒนาตามยุคสมัยเพียงใด ยังคงมีแรงบันดาลใจ มีความมุ่งมั่น (Intention) ที่จะสร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุดหรือไม่ ยังคงสามารถทำตามที่ได้รับปากไว้ (Commitment) เมื่อนานมาแล้วได้เพียงใด และยังคงพร้อมที่จะรับผิดชอบ (Accountability) ต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาหรือไม่ โดยสรุปแล้วองค์ประกอบทั้งห้าเหล่านี้ ได้แก่ ความสามารถ ความตั้งใจ การรักษาสัญญา ความรับผิดชอบ และ

ความคงเส้นคงวา จะสร้างรากฐานสำหรับการสร้างความไว้วางใจในความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ใด ๆ เมื่อบุคคลหรือองค์กรมีคุณสมบัติเหล่านี้ พวกเขาจะสร้างสภาพแวดล้อมที่น่าเชื่อถือ เชื่อถือได้ และเคารพ ซึ่งนำไปสู่การเชื่อมต่อกับผู้อื่นอย่างแน่นแฟ้นและยาวนาน ความไว้วางใจเป็นทรัพย์สินอันมีค่าที่ช่วยเพิ่มความร่วมมือ อำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมความสำเร็จในความพยายามส่วนตัวและในอาชีพต่าง ๆ

Stern (1997) เห็นว่า ถ้าผู้ค้าสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะเป็นการดีกว่า การที่ผู้ค้าต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับผู้บริโภคในตอนที่เกิดปัญหาขึ้นแล้ว นั่นคือ ผู้ค้าควร จะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าผู้บริโภคพบในสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่ชอบใจใน สินค้าและการบริการที่ผู้บริโภคคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ผู้บริโภคสอบถามเพื่อให้ผู้ค้าได้รับชี้แจง 1) การรับรู้สารสนเทศของข้อมูล (Information Phase) การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า การสื่อสารที่โปร่งใสและซื่อสัตย์ในช่วงนี้จะสร้างรากฐานของความไว้วางใจและความเข้าใจ 2) การยอมรับของผู้บริโภค (Agreement Phase) เมื่อลูกค้ายอมรับข้อมูลที่ได้รับ พวกเขาจะเข้าสู่ระยะข้อตกลง ซึ่งจะเริ่มพิจารณาใช้บริการ การแสดงความห่วงใย ความเอื้ออาทร และความมุ่งมั่นในช่วงนี้เป็นการตอกย้ำการตัดสินใจของพวกเขาที่จะดำเนินการต่อ 3) การสั่งซื้อและชำระเงิน (Settlement Phase) ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าจะทำการซื้อและชำระเงิน ผู้ค้าควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความสม่ำเสมอในขั้นตอนนี้ต่อไปเพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า 4) ความไว้วางใจที่เกิด (Main Trust) ลูกค้าจะมีระดับความน่าเชื่อถือหลักหรือพื้นฐานที่สร้างขึ้น ซึ่งแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นและความเชื่อหลักที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าและข้อเสนอ 5) การยอมรับราคาข้อเสนอ (Confirm Trust) เมื่อลูกค้าดำเนินการผ่านขั้นตอนการชำระเงิน พวกเขายืนยันความไว้วางใจที่มีต่อผู้ค้าตามประสบการณ์ที่พวกเขามีจนถึงตอนนี้ ปฏิสัมพันธ์เชิงบวกและบริการที่เชื่อถือได้ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ 6) การเข้าหน้าเว็บไซต์ (Build Trust) เว็บไซต์ของผู้ค้าและการแสดงตนทางออนไลน์ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจเช่นกัน เว็บไซต์ที่ออกแบบอย่างดีและเป็นมิตรกับผู้ใช้สามารถสร้างความประทับใจในเชิงบวกและปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าก่อนที่ผู้บริโภคจะรู้สึกโกรธ หรือแสดงความไม่พึงพอใจในสินค้าและการบริการพื้นฐานของ ความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค ประกอบด้วย 5C ได้แก่ 1) การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นรากฐานที่สำคัญของความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้าที่ประสบความสำเร็จ ผู้ค้าควรใช้รูปแบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าสบายใจ แสดงความเปิดเผย จริงใจ และความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ด้วยการสร้างบรรยากาศที่ทั้งสองฝ่ายสามารถแสดงความคิดเห็นและอารมณ์ได้อย่างอิสระ ลูกค้าจะรู้สึกอยากมีส่วนร่วมกับการบริการที่น่าเสนอมากขึ้น 2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ค้าควรพยายามสร้างสภาพแวดล้อมที่ใกล้ชิดและเอื้ออาทร ซึ่งลูกค้ารู้สึกมีค่าและได้รับการ

ปกป้อง แม้แต่การแสดงน้ำใจเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็สามารถช่วยให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชมและเคารพได้ 3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ความมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษาความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผู้ค้าต้องยอมสละเวลา ความพยายาม หรือแม้แต่สละผลประโยชน์บางอย่างเพื่อรักษาสายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและไว้วางใจกับลูกค้าของตน ความมุ่งมั่นนี้สร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า 4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การทำให้แน่ใจว่าลูกค้ารู้สึกสบายและปลอดภัยในระหว่างการค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดกับความต้องการและความชอบของพวกเขา ทำให้พวกเขา รู้สึกเป็นที่ต้อนรับ มั่นใจ และมั่นคงตลอดกระบวนการให้บริการ การรับรู้ถึงความสะดวกสบายของลูกค้ามักได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของบริการที่มีให้ 5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ในขณะที่พยายามหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้ง ผู้ค้าควรเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาอย่างมืออาชีพเมื่อเกิดขึ้น การรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นและขอโทษอย่างจริงใจแสดงถึงความรับผิดชอบและความน่าเชื่อถือ การสนับสนุนให้ลูกค้าแจ้งข้อกังวลหรือข้อสงสัยโดยทันทีซึ่งช่วยป้องกันไม่ให้อารมณ์ด้านลบบานปลาย และเปิดโอกาสให้จัดการและแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว

สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกไว้วางใจ ยอมรับ และเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ความไว้วางใจ (Trust) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน จำนวน 5 ปัจจัย (Stern, 1997) ได้แก่ 1) การสื่อสาร (Communication) 2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) 3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) 4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) 5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และ 6) การไว้วางใจ (Trust)

2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่าคือ ส่วนประสมการตลาดของการบริการ (7Ps) เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในส่วนของการตลาดของธุรกิจ และสามารถจัดสรรส่วนประสมทางการตลาดตามสภาพแวดล้อมของกิจการได้อย่างเหมาะสม โดยทำให้เกิดความสอดคล้องและมุ่งเน้นไปที่ตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม ซึ่งมีส่วนประสมทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้ 1) ราคา (Price): ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของธุรกิจ มีความสำคัญที่สุดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะสามารถกระทำการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดและความต้องการของลูกค้า ถ้ามีการกำหนดราคาที่สูง อาจทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น แต่ก็อาจสูญเสียลูกค้าที่คิดว่าราคาสูงเกินไป ในขณะที่ถ้ามีการกำหนดราคาที่ต่ำ อาจจะได้ลูกค้าแต่อาจทำให้ธุรกิจเสี่ยงต่อความขาดทุน ดังนั้น การกำหนดราคาควร

คำนึงถึงความเหมาะสมในสภาพแวดล้อมภายนอกและต้องพิจารณาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงโครงสร้างของเส้นทางที่ใช้ในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้รับบริการหรือซื้อ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควรพิจารณาตัวเลือกที่เหมาะสมเช่นการขายผ่านร้านค้า, การจัดจำหน่ายออนไลน์, การให้บริการในสถานที่ต่าง ๆ หรือการให้บริการทางโทรศัพท์ คำนึงถึงความสะดวกสบายและความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ผลิตภัณฑ์ (Product): ผลิตภัณฑ์คือกิจการนั้นที่วางขายสินค้าประเภทนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความประทับใจ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ความคุ้มค่าของราคา, การนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์และความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ยังควรตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าและความต้องการของตลาดเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion): การส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับบริการเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดคือการโฆษณา การให้ข้อมูลสินค้าจากพนักงาน การแนะนำสินค้าหรือบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมยังอาจมีการใช้ส่วนลด, โปรโมชัน, ของแถม หรือกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดและสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้า 5) บุคลากร (People): บุคลากรคือบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง การคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเชื่อมั่นในความสามารถของบริษัทหรือธุรกิจ การให้ความสำคัญและสนับสนุนบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า 6) กระบวนการให้บริการ (Process): กระบวนการให้บริการเป็นแนวทางในการจัดการผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความประทับใจ ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยตรวจสอบกระบวนการและพัฒนาเสมอเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence): สิ่งแวดล้อมทางกายภาพหมายถึงการนำเสนอคุณสมบัติทางกายภาพให้กับผู้บริโภคเพื่อเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ อาทิ การแต่งกายของพนักงานต้อนรับในปั้มน้ำมัน, บรรยากาศ, ความสะอาด รวมไปถึงการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับในปั้มน้ำมัน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและช่วยสร้างภาพลักษณ์และบรรยากาศที่เหมาะสมกับบริการของคุณ การนำเสนอส่วนประสมการตลาด (7Ps) ให้มีรายละเอียดและความละเอียดมากขึ้นจะช่วยให้คุณกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับตลาดและลูกค้าเป้าหมายในภาวะที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยัง

ช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างมากที่สุด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการวางกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจของคุณ

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) กล่าวถึง ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด 4Ps และ 7Ps ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด 4Ps และ 7Ps เป็นโมเดลการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสินค้าหรือบริการ โดยเน้นไปที่องค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกับการตลาด แต่มีความแตกต่างกัน ดังนี้ โมเดล 4Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product): เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่ในข้อเสนอขององค์กร รวมถึงคุณสมบัติ คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ 2) ราคา (Price): เกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในเรื่องของราคาสินค้า รวมถึงการกำหนดโปรโมชั่นหรือส่วนลดเพื่อดึงดูดลูกค้า 3) ทำการตลาด (Promotion): เกี่ยวกับกิจกรรมที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือโฆษณาออนไลน์ 4) ที่ตั้ง (Place): เกี่ยวกับที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น ร้านค้า ศูนย์การค้า หรือการจัดส่งสินค้า ส่วนโมเดล 7Ps นั้นส่วนประกอบของ 4Ps ยังคงคงอยู่ และเพิ่มเติมด้วยส่วนประกอบอื่น ๆ อีก 3 องค์ประกอบ ดังนี้: 5) บุคคล (People): เกี่ยวกับบุคลากรและพนักงานขององค์กรที่มีบทบาทในการให้บริการหรือส่งมอบสินค้า บุคลากรที่มีความสามารถ ความรู้ และทักษะที่เกี่ยวข้องมีผลในประสบการณ์ของลูกค้า 6) กระบวนการ (Process): เกี่ยวกับกระบวนการที่องค์กรใช้ในการให้บริการหรือผลิตสินค้า เช่น กระบวนการจัดส่ง กระบวนการบริการลูกค้า หรือกระบวนการผลิต 7) พันธกิจ (Physical Evidence): เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เช่น สัญลักษณ์ สินค้าตัวอย่าง หรือสิ่งที่เป็นหลักฐานในการให้บริการ การเพิ่มส่วนประกอบเหล่านี้ในโมเดล 7Ps ช่วยให้องค์กรมองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วนขึ้น และช่วยในการปรับแต่งแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้มากขึ้น การใช้โมเดลใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและลักษณะธุรกิจขององค์กรในแต่ละกรณี

อานนท์ พุทธิมา (2562) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ให้ประโยชน์มากมายแก่ธุรกิจเมื่อนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อได้เปรียบเหล่านี้นำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมและรอบด้านมากขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย การจดจำแบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยประโยชน์หลัก ๆ ของส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ 1) แนวทางแบบองค์รวม: โมเดล 7Ps เป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุมและเป็นระบบสำหรับธุรกิจเพื่อจัดการกับทุกแง่มุมของกลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้งเจ็ด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ผู้คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ) บริษัทต่าง ๆ จะสามารถพัฒนาแนวทางที่รอบด้านซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจโดยรวม 2) Customer-Centricity: ส่วนผสมทางการตลาดเน้นความสำคัญของการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า แนวทางที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางนี้ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และแคมเปญ

การตลาดที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มโอกาสในการยอมรับและความภักดีของผู้บริโภค 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน: ด้วยการออกแบบแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอย่างรอบคอบ ธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างข้อเสนอที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ส่วนผสมที่ดำเนินการอย่างดีสามารถทำหน้าที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ยากขึ้นสำหรับคู่แข่งในการทำซ้ำคุณค่าที่นำเสนอเช่นเดียวกัน 4) การมุ่งเน้นตลาดเป้าหมาย: ส่วนประสมการตลาด 7Ps สนับสนุนให้ธุรกิจแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายและปรับแต่งความพยายามทางการตลาดให้สอดคล้องกัน แนวทางที่ตรงเป้าหมายนี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะด้วยการส่งข้อความที่เกี่ยวข้องซึ่งเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ 5) การสร้างแบรนด์: ส่วนผสมทางการตลาดที่เหนียวแน่นช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกันในทุกองค์ประกอบจะสร้างการจดจำแบรนด์ ความไว้วางใจ และการเชื่อมโยงแบรนด์ในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว 6) ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว: ส่วนประสมทางการตลาดมีความยืดหยุ่นและปรับให้เข้ากับอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ และสถานะตลาดต่าง ๆ ธุรกิจสามารถปรับและปรับแต่งแต่ละองค์ประกอบได้ตามต้องการเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค 7) การจัดสรรทรัพยากรที่ได้รับการปรับปรุง: 7Ps ช่วยให้ธุรกิจจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการทำความเข้าใจความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบ บริษัทต่าง ๆ สามารถจัดลำดับความสำคัญของความพยายามและการลงทุนของพวกเขา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและประสิทธิภาพทางธุรกิจโดยรวม 8) ผลลัพธ์ที่วัดได้: การใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและเป้าหมายที่วัดผลได้สำหรับแต่ละองค์ประกอบ สิ่งนี้ทำให้สามารถติดตามและประเมินความพยายามทางการตลาดได้ดีขึ้น อำนวยความสะดวกในการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง 9) ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า: เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของคนและกระบวนการ ธุรกิจสามารถมุ่งเน้นไปที่การให้บริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมและรับประกันการเดินทางของลูกค้าที่ราบรื่น ประสบการณ์ของลูกค้าในเชิงบวกสามารถนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การอ้างอิงแบบปากต่อปาก และการรักษาลูกค้า 10) ยอดขายและรายได้ที่เพิ่มขึ้น: ทำได้ดีที่สุด การใช้ส่วนประสมการตลาด 7Ps อย่างมีประสิทธิภาพสามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและรายได้ ด้วยการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในราคาที่เหมาะสมในสถานที่ที่เหมาะสม และส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจต่าง ๆ จะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายได้ โดยสรุปแล้ว ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีประโยชน์มากมายที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและดำเนินการตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่รอบด้าน ด้วยการทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากแต่ละองค์ประกอบ บริษัทต่าง ๆ สามารถตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ซึ่งนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและความสำเร็จทางธุรกิจ

2.5 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจ

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

Aday & Andersen (1978) กล่าวถึง ความพึงพอใจในบริบทของการบริการลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในการประกันความสำเร็จและอายุยืนของธุรกิจ มันทวนรอบแนวคิดของการตอบสนองและเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าในขณะที่ตอบสนองความต้องการและความชอบเฉพาะของพวกเขา เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าประจำ แนะนำธุรกิจให้ผู้อื่น และรักษาการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับประสิทธิภาพโดยรวมของบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งแต่ละรูปแบบจะมีอิทธิพลต่อวิธีที่ลูกค้ารับรู้บริการและความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของพวกเขา ด้านหนึ่งของความพึงพอใจคือระดับความสะดวกสบายและคุณภาพที่ลูกค้าได้รับในระหว่างการโต้ตอบกับบริการ ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ บรรยากาศ ความสะอาด และบรรยากาศโดยรวมที่ให้บริการ ตัวอย่างเช่น บรรยากาศที่สะดวกสบายและเป็นกันเองในร้านอาหารสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้มารับประทานอาหารได้อย่างมาก อีกมิติที่สำคัญของความพึงพอใจคือการประสานงานของบริการ ซึ่งหมายถึงแง่มุมต่าง ๆ ของบริการที่ทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด สิ่งนี้อาจเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างพนักงาน การส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงเวลา และการจัดการปัญหาหรือข้อร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้นอย่างราบรื่น เมื่อบริการได้รับการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าจะรู้สึกมีค่าและได้รับการดูแลอย่างดี ซึ่งจะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการให้ข้อมูลที่โปร่งใสและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความต้องการของลูกค้า เมื่อธุรกิจใช้เวลาในการทำความเข้าใจความต้องการและความชอบของลูกค้า พวกเขาสามารถปรับแต่งข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการเฉพาะเหล่านั้นได้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการฟังอย่างกระตือรือร้นมีบทบาทสำคัญในการบรรลุความเข้าใจนี้ ทำให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ การต้อนรับและคุณภาพการบริการโดยรวมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน พนักงานที่เป็นมิตร สุภาพ และเอาใจใส่สามารถสร้างความประทับใจในเชิงบวกแก่ลูกค้าได้ ช่วยเพิ่มประสบการณ์โดยรวมของพวกเขา เมื่อลูกค้ารู้สึกได้รับความเคารพและได้รับการปฏิบัติที่ดี พวกเขามักจะให้คะแนนความพึงพอใจต่อบริการสูง นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าและคุณภาพของบริการทั้งหมดจากมุมมองของลูกค้า ซึ่งหมายความว่าลูกค้าไม่เพียงแต่ประเมินบริการหลักหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงบริการเสริม

หรือบริการเสริมที่มีให้อีกด้วย หากลูกค้ามองว่าบริการเพิ่มเติมเหล่านี้มีค่าและมีคุณภาพสูง ก็จะสามารถเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทได้มากขึ้น ในการวัดผลและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจมักจะใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น แบบสำรวจลูกค้า แบบฟอร์มคำติชม และบทวิจารณ์ออนไลน์ การวิเคราะห์ความคิดเห็นนี้ช่วยให้บริษัทระบุจุดที่ต้องปรับปรุงและทำการปรับเปลี่ยนที่จำเป็นเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยสรุปความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จและชื่อเสียงของธุรกิจ เป็นแนวคิดหลายแง่มุมที่ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของบริการ ความเข้าใจลูกค้าการประสานงานของบริการ การต้อนรับ และคุณค่าที่รับรู้ โดยการจัดลำดับความสำคัญและการลงทุนในความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างลูกค้าที่ภักดีและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวก ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวในที่สุด โดยมีทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ให้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่ง สำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ให้บริการ ความพึงพอใจ 6 ประเภทนั้น คือ

1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ความสะดวกสบายเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าอย่างสูงในด้านประสบการณ์การบริการ ความพึงพอใจด้านนี้เกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าการช่วยลดเวลารอและทำให้ประสบการณ์โดยรวมสะดวกขึ้น การนำเทคโนโลยีหรือระบบการนัดหมายล่วงหน้ามาใช้เพื่อลดเวลาการรอจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้อย่างมาก นอกจากนี้ สถานที่และความสะอาดของสถานบริการก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ

2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-Ordination) ความพึงพอใจในการประสานงานเกิดขึ้นได้จากการให้บริการที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้ในที่เดียว เมื่อลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการที่ตอบสนองทุกความต้องการได้อย่างสะดวกสบาย จะเพิ่มความพึงพอใจและประสบการณ์โดยรวมได้อย่างมาก การดูแลให้ลูกค้าสามารถขอรับและรับบริการในสถานที่เดียวกันได้ ทำให้เกิดความรู้สึกสบายใจและไว้วางใจในผู้ให้บริการ การใส่ใจอย่างใกล้ชิดกับความต้องการและความชอบของลูกค้าช่วยตอกย้ำการรับรู้

3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) ความพึงพอใจในข้อมูลเป็นผลมาจากการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีคุณภาพสูงแก่ลูกค้า ข้อมูลที่ชัดเจนและเชื่อถือได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเข้าใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท การเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจอย่างรอบรู้เกี่ยวกับการเลือกบริการจะกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและไว้วางใจในข้อเสนอของบริษัท

4) ความพึงพอใจต่ออัยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ความเอื้อเฟื้อและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจในการต้อนรับ เมื่อผู้ให้บริการแสดงมารยาทที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างแท้จริง จะสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อประสบการณ์การบริการของพวกเขา การแสดงความสนใจและความห่วงใยอย่างจริงจังต่อลูกค้านำไปสู่ระดับความพึงพอใจและความไว้วางใจในผู้ให้บริการที่สูงขึ้น

5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการเกิดจากการให้บริการที่มีคุณค่าและเชี่ยวชาญ การพัฒนาความเชี่ยวชาญด้านการบริการและพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า การให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นเครื่องยืนยันถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัท

6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-Off-Pocket Cost) ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากคุณค่าที่ได้รับเมื่อใช้บริการ ความพึงพอใจประเภทนี้เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและทำให้มั่นใจว่าลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าจากเงินที่เสียไป ช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในผู้ให้บริการ

โดยสรุป การทำความเข้าใจและจัดการกับความพึงพอใจทั้ง 6 ประเภทของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวก การประสานงาน ข้อมูล บริการที่เป็นมิตร คุณภาพการบริการ และค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องการมอบประสบการณ์การบริการที่ยอดเยี่ยม โดยการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการของลูกค้าและเกินความคาดหวังในด้านเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ องค์กรจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความไว้วางใจ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความสำเร็จทางธุรกิจ และองค์กรที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในระยะยาวและบรรลุการเติบโตอย่างยั่งยืน

Kotler & Armstrong (2002) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่ซับซ้อนและมีหลายแง่มุมซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงแรงจูงใจและแรงผลักดัน แรงจูงใจหมายถึงสภาวะภายในหรือความปรารถนาที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำบางอย่าง ในขณะที่แรงผลักดันคือความต้องการหรือแรงกระตุ้นเฉพาะที่บังคับให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจหรือบรรเทาทุกข์ ทั้งแรงจูงใจและแรงผลักดันมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้บุคคลประพฤติตนในลักษณะที่มุ่งตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและบรรลุเป้าหมายบางอย่าง ความต้องการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไปแต่แต่ละบุคคล ความต้องการบางอย่างมีพื้นฐานทางชีววิทยา ซึ่งหมายความว่าเกิดขึ้นจากความต้องการทางสรีรวิทยาที่จำเป็นต่อการรักษาสมดุลของร่างกาย ตัวอย่างเช่น ความจำเป็นในการยังชีพ เช่น ความหิวหรือความกระหาย กระตุ้นให้ผู้คนแสวงหาอาหารและน้ำเพื่อรักษาระดับพลังงานและความ

ชุ่มชื้น ในทางกลับกัน ความต้องการทางจิตใจเกิดจากความต้องการที่จะมีอารมณ์และจิตใจที่ดี ความต้องการเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความนับถือตนเอง ตัวอย่างเช่น ความต้องการการยอมรับ การยอมรับ ความนับถือ หรือความรู้สึกเป็นเจ้าของ ผลักดันให้บุคคลแสวงหาความสัมพันธ์ทางสังคม การยอมรับจากเพื่อน หรือความรู้สึกว่าผู้อื่นให้คุณค่า สิ่งสำคัญคือต้องตระหนักว่าไม่ใช่ทุกความต้องการที่มีระดับความเร่งด่วนหรือความสำคัญเท่ากันสำหรับแต่ละบุคคล ณ เวลานั้น ๆ ความต้องการบางอย่างอาจเร่งด่วนกว่าและต้องการความสนใจในทันที ในขณะที่ความต้องการบางอย่างอาจค่อนข้างอยู่เฉย ๆ หรือมีลำดับความสำคัญต่ำกว่า ยิ่งไปกว่านั้น แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพของแต่ละคน ประสบการณ์ในอดีต ภูมิหลังทางวัฒนธรรม และสถานการณ์ปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น คนที่เคยหิวบ่อย ๆ อาจถูกผลักดันให้ตอบสนองความต้องการทางสรีรวิทยาสำหรับอาหารมากกว่าคนที่ไม่เคยเผชิญกับความขาดแคลน เช่นนี้ ระดับของแรงจูงใจอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น รางวัล การลงโทษ หรือสิ่งจูงใจ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นจนถึงจุดที่ตั้งเครียด และบุคคลนั้นมองเห็นโอกาสที่จะเติมเต็มความต้องการนั้น ความต้องการจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ สิ่งจูงใจทำหน้าที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนพฤติกรรมบางอย่างเพิ่มเติม ทำให้มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ แรงผลักดัน และสิ่งจูงใจนั้นซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บ่อยครั้งที่แรงจูงใจและแรงผลักดันหลายอย่างสามารถอยู่ร่วมกันได้ และสิ่งจูงใจภายนอกสามารถเสริมหรือลดอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมได้ นอกจากนี้ ในขณะที่แต่ละคนมีความก้าวหน้าผ่านช่วงชีวิตที่แตกต่างกันและเผชิญกับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แรงจูงใจและแรงผลักดันของพวกเขาสามารถพัฒนาได้ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและลำดับความสำคัญ

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งทำให้ยากที่จะวัดปริมาณหรือสังเกตโดยตรง ไม่เหมือนกับภาระหน้าที่ที่ต้องได้หรือพฤติกรรมทางกายภาพ ความพึงพอใจนั้นอยู่ในขอบเขตของอารมณ์และสภาพจิตใจ อย่างไรก็ตาม มีหลายวิธีในการอนุมานหรือประเมินระดับความพึงพอใจของแต่ละคนตามสัญญาณและตัวบ่งชี้ที่สังเกตได้ วิธีหลักวิธีหนึ่งในการวัดความพึงพอใจของมนุษย์คือการสังเกตการแสดงออกและภาษากาย ตัวอย่างเช่น การแสดงออกทางสีหน้าสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับสถานะทางอารมณ์ของแต่ละคน คนที่พึงพอใจอย่างแท้จริงอาจแสดงรอยยิ้มที่จริงใจ กล้ามเนื้อโบนหน้าที่ย่นคลาย และดวงตาที่สดใส ในทางกลับกัน ความไม่พอใจหรือไม่มีความสุขอาจสะท้อนออกมาด้วยการขมวดคิ้ว ขมวดคิ้ว และโบนหน้าที่ตั้งเครียด ในทำนองเดียวกัน ภาษากายสามารถสื่อสารระดับความพึงพอใจของบุคคลได้ บุคคลที่พึงพอใจอาจแสดงท่าทางที่เปิดเผยและผ่อนคลาย ในขณะที่ผู้ที่ไม่พอใจอาจแสดงท่าทางปิดหูปิดตาและแสดงท่าทีปกป้อง ตัวอย่างเช่น การกอดอก หลีกเลี่ยงการสบตา หรือการกระสับกระส่ายอาจบ่งบอกถึงความไม่สบายใจหรือไม่พอใจ สัญญาณทางวาจายังมีบทบาทสำคัญ

ในการทำความเข้าใจความพึงพอใจของมนุษย์ การฟังสิ่งที่บุคคลพูดอย่างกระตือรือร้นสามารถให้ข้อมูลที่มีค่าเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของพวกเขาได้ การแสดงออกของความกระตือรือร้น การตอบรับเชิงบวก และน้ำเสียงเชิงบวกโดยทั่วไปมักจะมาพร้อมกับความรู้สึกพึงพอใจ ในทางกลับกัน การร้องเรียน คำพูดเชิงลบ หรือการขาดความกระตือรือร้นในการสื่อสารอาจบ่งบอกถึงความไม่พอใจหรือความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง นอกเหนือจากความหมายภายนอกเหล่านี้แล้ว นักวิจัยและนักจิตวิทยายังได้พัฒนาวิธีการต่าง ๆ เพื่อวัดและประเมินความพึงพอใจอย่างเป็นทางการมากขึ้น แบบสำรวจและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้กันทั่วไปในการรวบรวมข้อมูลที่รายงานด้วยตนเองเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ เครื่องมือเหล่านี้สามารถออกแบบให้กำหนดเป้าหมายเฉพาะด้านของชีวิตหรือประสบการณ์ เช่น ความพึงพอใจในงาน ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือความพึงพอใจในชีวิตโดยรวม นอกจากนี้ การทดลองเชิงพฤติกรรมและการศึกษาแบบควบคุมสามารถช่วยนักวิจัยจัดการกับสิ่งรบกวนเพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างไร การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอย่างเป็นระบบและการสังเกตการตอบสนองของผู้เข้าร่วม นักวิจัยสามารถได้รับข้อมูลเชิงลึกว่าอะไรกระตุ้นความพึงพอใจและปัจจัยใดบ้างที่นำไปสู่ความไม่พอใจ สิ่งสำคัญคือต้องสังเกตว่าความพึงพอใจของมนุษย์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวนเพียงอย่างเดียว ปัจจัยภายในและความคาดหวังส่วนบุคคลก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน สิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลหนึ่งอาจไม่มีผลเช่นเดียวกันกับอีกบุคคลหนึ่ง เนื่องจากความแตกต่างระหว่างบุคคล ภูมิหลัง และอิทธิพลทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ความพึงพอใจไม่ได้อยู่นิ่งเสมอไป อาจได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528) กล่าวว่า ทศนคติเชิงบวกต่อบางสิ่งบางอย่างเป็นนิสัยทางจิตวิทยาที่มีลักษณะที่ดีและมองโลกในแง่ดี ซึ่งสะท้อนถึงการตอบสนองทางอารมณ์และการวางแผนจิตใจของแต่ละคนที่มีต่องาน กิจกรรม หรือผลลัพธ์เฉพาะ เมื่อพูดถึงบริบทที่เกี่ยวข้องกับงาน ทศนคติเชิงบวกมีบทบาทสำคัญในการกำหนดประสบการณ์การทำงานโดยรวมของแต่ละคน และมีส่วนสนับสนุนความสำเร็จของทั้งบุคคลและองค์กร องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของทศนคติเชิงบวกในที่ทำงานคือความสุขและความพึงพอใจที่แท้จริงที่รับรู้จากการทำงาน เมื่อมีคนพอใจในงานของพวกเขา พวกเขาจะมักจะเข้าทำงานด้วยความกระตือรือร้นและทุ่มเท แรงจูงใจที่แท้จริงนี้นำไปสู่การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพงานที่สูงขึ้น ยิ่งกว่านั้น ทศนคติเชิงบวกสามารถแพร่เชื้อได้ จูงใจให้เพื่อนร่วมงานรับเอามุมมองที่คล้ายกันและส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานที่น่าพึงพอใจและร่วมมือกันมากขึ้น เมื่อบุคคลประสบความสำเร็จและได้รับผลลัพธ์ที่น่าพอใจจากความพยายามของพวกเขา จะเป็นการตอกย้ำทศนคติเชิงบวกของพวกเขา การเสริมแรงเชิงบวกเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นวงจรป้อนกลับ กระตุ้นให้บุคคลพยายามอย่างต่อเนื่องและมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ ส่งผลให้ความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้น และพนักงานมีความมุ่งมั่นและภักดีต่อองค์กรมากขึ้น การมีทศนคติที่ดีต่อการทำงานไม่เพียงแต่เป็น

ประโยชน์ต่อบุคคลเท่านั้น แต่ยังส่งผลดีต่อองค์กรโดยรวมอีกด้วย พนักงานที่กระตือรือร้นและมีแรงบันดาลใจมีแนวโน้มที่จะเป็นเจ้าของงานของตนและก้าวไปอีกขั้นเพื่อบรรลุความสำเร็จ พวกเขามีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาและแสวงหาโอกาสในการเติบโตและปรับปรุง ซึ่งมีส่วนทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยรวม ทักษคติเชิงบวกยังส่งเสริมความรู้สึกผูกพันและความภาคภูมิใจกับองค์กร เมื่อพนักงานรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของและภาคภูมิใจ พวกเขามีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร โดยทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ความสนิทสนมกันและจิตวิญญาณของทีมส่งเสริมความร่วมมือ การทำงานร่วมกัน และวัฒนธรรมการทำงานในเชิงบวก นอกจากนี้ ทักษคติเชิงบวกสามารถเพิ่มความสามารถของแต่ละบุคคลในการรับมือกับความท้าทายและความพ่ายแพ้ แทนที่จะรู้สึกท้อแท้กับอุปสรรค บุคคลที่มีความคิดเชิงบวกจะปรับตัวได้ดีกว่า และมีแนวโน้มที่จะมองว่าความท้าทายเป็นโอกาสสำหรับการเติบโตและการเรียนรู้ ความสามารถในการปรับตัวนี้เป็นสิ่งที่ประเมินค่าไม่ได้ในสภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่หยุดนิ่งและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา องค์กรที่ให้ความสำคัญและปลูกฝังทัศนคติเชิงบวกให้กับพนักงานของพวกเขา มักจะได้รับประสบการณ์ความผูกพันของพนักงานในระดับที่สูงขึ้น อัตราการลาออกที่ลดลง และเพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน องค์กรดังกล่าวกลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้มีความสามารถ เนื่องจากสภาพแวดล้อมในที่ทำงานในเชิงบวกนั้นดึงดูดผู้ที่มีศักยภาพในการว่าจ้างที่ต้องการประสบการณ์การทำงานที่เติมเต็มและสนุกสนาน เพื่อส่งเสริมทัศนคติที่ดีในที่ทำงาน องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ การยอมรับและชื่นชมในความพยายามและความสำเร็จของพนักงานช่วยส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกได้ในระยะยาว การให้โอกาสในการพัฒนาทักษะและความก้าวหน้าในสายอาชีพแสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญและลงทุนในการเติบโตของพนักงาน นอกจากนี้ การส่งเสริมความสมดุลในชีวิตการทำงานและการสร้างวัฒนธรรมในที่ทำงานที่สนับสนุนและมีส่วนร่วมสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจในงานโดยรวมและทัศนคติเชิงบวกในหมู่พนักงาน โดยสรุปแล้ว ทักษคติที่ดีต่องานคือพลังขับเคลื่อนความสำเร็จของบุคคลและองค์กร กระตุ้นความกระตือรือร้น ทุ่มเท และมีความสุข นำไปสู่การเพิ่มผลผลิตและประสิทธิผล ด้วยการปลูกฝังสภาพแวดล้อมการทำงานเชิงบวกที่ให้คุณค่าและสนับสนุนพนักงาน องค์กรสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากพนักงานที่มีแรงจูงใจและมีส่วนร่วม ซึ่งจะนำไปสู่ความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรในท้ายที่สุด

ราณี เขาวนปรีชาศ (2538) กล่าวว่า ความรู้สึกและทัศนคติของมนุษย์เชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา เมื่อแต่ละคนมีความต้องการหรือความต้องการเฉพาะ การเติมเต็มความต้องการเหล่านั้นจะสร้างความรู้สึกพึงพอใจ ความพึงพอใจนี้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละคน ความต้องการในบริบทนี้สามารถครอบคลุมแง่มุมต่าง ๆ มากมาย รวมถึงความต้องการทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตใจ ตัวอย่างเช่น บุคคลอาจมีความต้องการทางสรีรวิทยาสำหรับการบำรุงเลี้ยงเมื่อพวกเขาหิว หรือความ

ต้องการทางสังคมสำหรับการเป็นเพื่อนเมื่อพวกเขาารู้สึกเหงา เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการแก้ไข และตอบสนอง ความรู้สึกพึงพอใจที่เกี่ยวข้องจึงเกิดขึ้น ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลสามารถได้รับอิทธิพลจากระดับที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา หากตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างเต็มที่ ความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูง ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสถานการณ์หรือเป้าหมายที่มุ่งเน้นในทางกลับกัน หากความต้องการของพวกเขาได้รับการตอบสนองเพียงบางส่วนหรือไม่ได้รับเลย ระดับความพึงพอใจอาจลดลง นำไปสู่อารมณ์และทัศนคติเชิงลบ ในบางกรณี ความรู้สึกพึงพอใจของบุคคลอาจไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการของตนเอง แต่เป็นความต้องการของผู้อื่นที่พวกเขาห่วงใย ตัวอย่างเช่น พ่อแม่อาจได้รับความพึงพอใจจากการได้เห็นลูกประสบความสำเร็จหรือมีความสุข การเชื่อมโยงความเห็นอกเห็นใจนี้ยังสามารถมีอิทธิพลต่ออารมณ์และทัศนคติของแต่ละคนต่อสถานการณ์เฉพาะ นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องความพึงพอใจยังเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดของบริการหรือประสบการณ์ของลูกค้า เมื่อมีผู้แสวงหาบริการ เช่น การรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร การเยี่ยมชมร้านค้า หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของพวกเขามีต่อบริการหรือประสบการณ์นั้นส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังและความต้องการของพวกเขาที่ได้รับการตอบสนองในระหว่างการปฏิสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่ที่ร้านอาหาร และอาหารถูกจัดเตรียมตามความชอบ พวกเขามักจะรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์การรับประทานอาหาร ในทางกลับกัน หากมีเวลารอนาน บริการไม่ดี หรือมีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร ความพึงพอใจของลูกค้าจะลดลง ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นกับสถานประกอบการ ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจ ลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าประจำ แสดงความคิดเห็นในเชิงบวก และแนะนำบริการหรือผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น ในทางกลับกัน ลูกค้าที่ไม่พอใจมักจะส่งเสียงบ่น ซึ่งอาจทำลายชื่อเสียงของธุรกิจและส่งผลกระทบต่อผลกำไร เพื่อให้มั่นใจถึงความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจต้องมุ่งเน้นที่การทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า การทำแบบสำรวจ รวบรวมคำติชม และการรับฟังข้อกังวลของลูกค้าอย่างกระตือรือร้นสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับการปรับปรุง การปรับแต่งบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจสามารถเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีที่เพิ่มขึ้น โดยสรุปแล้ว ความรู้สึกพึงพอใจนั้นเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการเติมเต็มความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนตัวหรือของผู้อื่น ความพึงพอใจมีผลกระทบอย่างมากต่ออารมณ์และทัศนคติของแต่ละคน ในบริบทของบริการและประสบการณ์ของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะเติบโตและรักษาชื่อเสียงในเชิงบวก ด้วยการตระหนักและตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล องค์กรสามารถปลูกฝังวัฒนธรรมแห่งความพึงพอใจที่ช่วยเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดีและความสำเร็จโดยรวม

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

ศักราช สุวรรณรังษี และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ทำการศึกษาโดยใช้ประชากรที่เป็นผู้ใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตดังกล่าวจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งได้ควบคุมตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อตัวแปรตามคือคุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งได้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวกับตัวแปรตามความเสี่ยง ซึ่งทำให้เกิดผลการวิจัยที่ต้องการจากการศึกษาคือความสามารถในการพยากรณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย การวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด คือ ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย ความสัมพันธ์ที่ได้มีค่า Beta (β) ที่ต่างกัน แสดงถึงระดับความสำคัญในการกระทำความเสี่ยงของแต่ละตัวแปรต่อตัวแปรตาม ค่า Beta (β) ที่มากกว่าแสดงถึงความสำคัญในการพยากรณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดมากกว่า ซึ่งหมายความว่าตัวแปรนั้นมีอิทธิพลมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ในการเกิดความสัมพันธ์ทางความเสี่ยง นอกจากนี้ ความสำคัญของการศึกษาดังกล่าวอยู่ในการแนะนำแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ต้องให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาคุณภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด อีกทั้งยังส่งเสริมให้สถานีน้ำมัน ปตท. ก้าวไปข้างหน้าเพื่อทำการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาดังกล่าวนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด แล้วยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ทั้งในพื้นที่ดังกล่าวและในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มากขึ้นในอนาคต

สิริรัตน์ แก้วมณีเลิศ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้ศึกษามุ่งหวังเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจในการให้บริการ การศึกษาเผยให้เห็นลักษณะสำคัญบางประการของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 36 ปีขึ้นไป มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง การวิเคราะห์ข้อมูลระบุปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมัน PT โดยเน้นเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การรวมกันของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่ (การจัดจำหน่าย) กลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างบริการมีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้า การค้นพบนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพของสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีศักยภาพสูง สถานีบริการน้ำมันสามารถเพิ่มโอกาสในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การรักษาลูกค้าได้มากขึ้น การอ้างอิงแบบปากต่อปากในเชิงบวก และความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีพลวัตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ข้อมูลเชิงลึกของการศึกษายังมีประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนานโยบายของสถานีบริการน้ำมัน PT ในภูมิภาค ด้วยการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันและผู้กำหนดนโยบายสามารถตัดสินใจอย่างรอบรู้เพื่อปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการลงทุนในการฝึกอบรมพนักงาน การอัปเดตสิ่งอำนวยความสะดวก การเพิ่มประสิทธิภาพส่วนประสมทางการตลาด และการผสมผสานกลยุทธ์การสร้างบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังครอบคลุมไปถึงสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งและสามารถนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมในพื้นที่ ในขณะที่สถานีบริการน้ำมันพยายามที่จะสร้างความแตกต่างและปรับปรุงการให้บริการของตน ตลาดทั้งหมดสามารถได้รับผลกระทบในเชิงบวกซึ่งนำไปสู่แนวทางการบริการที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า

ณัฐพัชญ์ กว้างศิริพร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในจังหวัดสมุทรปราการ มุ่งเน้นไปที่การระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในจังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเหล่านี้ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig (ค่านัยสำคัญ) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 หมายความว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่างซึ่งถือว่าปัจจัยต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PT ในจังหวัดสมุทรปราการ กล่าวอีกนัยหนึ่ง มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเหล่านี้ในภูมิภาค การศึกษาระบุปัจจัยเฉพาะที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการปั๊มน้ำมันพีทีของลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่ติดตามข่าวสารจากสื่อและปริมาณการใช้เงินของลูกค้า การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสถานี

บริการน้ำมัน PT ในการปรับบริการและกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับผลการวิจัย การศึกษาแนะนำให้ทำการวิเคราะห์หลาย ๆ อย่างและผสมผสานแง่มุมอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบระดับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PT กับบริษัทอื่น บริษัท PT สามารถระบุจุดที่ต้องปรับปรุงและยกระดับคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยผู้บริหารสถานีบริการน้ำมัน PT จังหวัดสมุทรปราการในการวางแผนและพัฒนานโยบาย การใช้เครื่องมือทางสถิติ เช่น t-test และการวิเคราะห์สมมติฐาน One-Way ANOVA สามารถช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ทำให้สถานีบริการน้ำมัน PT สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การประเมินและปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องตามความคิดเห็นของลูกค้าจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าสถานีบริการน้ำมันยังคงยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเข้าใจความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพ และเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าในทุกด้านของธุรกิจ ด้วยการตอบสนองและเกินความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สถานีบริการน้ำมัน PT สามารถส่งเสริมความภักดีของลูกค้า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และวางตำแหน่งตัวเองให้เป็นตัวเลือกยอดนิยมสำหรับผู้บริโภคในภูมิภาค

ดังนั้นจึงสรุปออกมาเป็นสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

สรลณี โรมรัตน์พันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยคือการได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพของบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ ล้วนมีผลกระทบที่ชัดเจนและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศอีกครั้ง สิ่งนี้เน้นให้เห็นความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ควรให้ความสำคัญในกระบวนการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญเหล่านี้ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า กระตุ้นให้พวกเขากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต 1) ความไว้วางใจ: การสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกสายการบิน รวมถึงสายการบิน

ต้นทุนต่ำ เมื่อลูกค้าไว้วางใจสายการบิน พวกเขาจะรู้สึกมั่นใจว่าสายการบินจะปฏิบัติตามสัญญาและมอบประสบการณ์การเดินทางที่เชื่อถือได้และปลอดภัย ความไว้วางใจได้รับการส่งเสริมผ่านการสื่อสารที่สม่ำเสมอและโปร่งใส บริการที่เชื่อถือได้ และประวัติที่แข็งแกร่งในการส่งมอบตามความคาดหวังของลูกค้า 2) คุณภาพการบริการ: การให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ การส่งมอบประสบการณ์การบริการที่น่าพอใจที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งรวมถึงแง่มุมต่าง ๆ เช่น การตรงต่อเวลา การบริการลูกค้าที่เป็นมิตรและมีประสิทธิภาพ ความสะอาดของเครื่องบิน และความเป็นเลิศในการปฏิบัติงานโดยรวม 3) มูลค่าที่รับรู้: มูลค่าที่รับรู้หมายถึงการประเมินผลประโยชน์ของลูกค้าที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนของบริการ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจและพิจารณาใช้บริการอีกครั้งหากพวกเขาเห็นว่าพวกเขาได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สายการบินต้นทุนต่ำต้องนำเสนอบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับความต้องการและความชอบของลูกค้าในขณะที่รักษาต้นทุนให้แข่งขันได้ 4) ภาพลักษณ์: ภาพลักษณ์ของสายการบินมีส่วนสำคัญในการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงช่วยส่งเสริมความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในสายการบิน กระตุ้นให้ลูกค้าเลือกสายการบินสำหรับความต้องการในการเดินทางในอนาคต การค้นพบของการศึกษาเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพิจารณาและจัดการกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวมและขับเคลื่อนธุรกิจซ้ำ ด้วยการจัดลำดับความสำคัญของความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ มูลค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจจะช่วยส่งเสริมความภักดีของลูกค้าและนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวของสายการบิน

กานต์รวี สว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์หลักคือการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าและระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะในด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 1) ความเป็นรูปธรรม: ความเป็นรูปธรรมหมายถึงลักษณะที่จับต้องได้และมองเห็นได้ของบริการ สำหรับสถานีบริการเอสโซ่ อาจรวมถึงรูปลักษณ์ภายนอกของสถานี ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก และความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า สถานีบริการที่ได้รับการบำรุงรักษาเป็นอย่างดีและดึงดูดสายตาสามารถมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากจะสร้างความประทับใจและความรู้สึกสบาย 2) ความน่าเชื่อถือ: ความน่าเชื่อถือคือการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือใน

สายตาของลูกค้า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ หากพวกเขาเห็นว่าแบรนด์มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ การสร้างความน่าเชื่อถืออาจเกี่ยวข้องกับการให้บริการที่มีคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และการจัดการข้อกังวลของลูกค้าอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ 3) ความไว้วางใจ: ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าไว้วางใจสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ พวกเขาจะรู้สึกมั่นใจว่าความต้องการของพวกเขาจะได้รับการตอบสนอง และพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ดี ความไว้วางใจสามารถสร้างได้ด้วยการสื่อสารที่ซื่อสัตย์ การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา และการแสดงความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อความพึงพอใจของลูกค้า 4) การตอบสนอง: การตอบสนองเกี่ยวข้องกับความสามารถของสถานบริการเอสโซ่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ การตอบกลับข้อซักถาม คำร้องเรียน และคำขอของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สถานบริการอีกครั้งในอนาคต 5) การรับประกัน: การรับประกันหมายถึงความสามารถและความเป็นมืออาชีพของพนักงานที่สถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการที่น่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ 6) ความเห็นอกเห็นใจ: ความเห็นอกเห็นใจเกี่ยวข้องกับความสามารถของสถานบริการเอสโซ่ในการเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย บริการตัดเย็บเสื้อผ้า และการให้ความใส่ใจแบบเฉพาะตัวสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีค่าและชื่นชม ซึ่งจะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจและความภักดีที่สูงขึ้น การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ในกรุงเทพฯ ด้วยการมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพการบริการในด้านเหล่านี้ เอสโซ่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจและความภาคภูมิใจในบริการที่น่าเสนอ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเพิ่มโอกาสให้เอสโซ่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดที่ผันผวนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นจึงสรุปออกมาเป็นสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมด้านการตลาดบริการ

ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท มีวัตถุประสงค์หลักคือการระบุบทบาทขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่ร้านอาหาร 1) องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด: ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงชุดของตัวแปรที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้เพื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ใน

บริบทของร้านอาหาร Waterside Resort ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดถือว่าลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก ในบรรดาองค์ประกอบเหล่านี้ ส่วนผสมทางกายภาพซึ่งน่าจะเกี่ยวข้องกับบรรยากาศ การตกแต่ง และบรรยากาศโดยรวมของร้านอาหารได้รับการจัดอันดับให้มีความสำคัญสูงสุด นอกจากนี้ คุณภาพในด้านต่าง ๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร (พนักงาน) กระบวนการ ผลิตภัณท์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ด้วยการรับประกันคุณภาพขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ร้านอาหาร Waterside Resort สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น 2) ภาพรวม: การศึกษายังประเมินภาพรวมของร้านอาหาร Waterside Resort และพบว่าได้รับคะแนนสูงจากลูกค้า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารคือการรับรู้และความประทับใจที่ลูกค้าได้รับ ภาพลักษณ์ที่ดีอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์เชิงบวกที่สอดคล้องกัน เอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และความพยายามทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากสะท้อนให้เห็นในเชิงบวกต่อชื่อเสียงและมูลค่าแบรนด์ของร้านอาหาร 3) ความพึงพอใจของลูกค้า: ความพึงพอใจของลูกค้าที่ห้องอาหาร Waterside Resort อยู่ในระดับมาก สิ่งนี้บ่งชี้ว่าโดยทั่วไปแล้วลูกค้าพึงพอใจและพึงพอใจกับประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในระยะยาวของร้านอาหารใด ๆ เนื่องจากจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า การอ้างอิงแบบปากต่อปากในเชิงบวก และการกลับมาซื้อซ้ำ การค้นพบของการศึกษาเน้นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีการจัดการอย่างดีและภาพรวมเชิงบวกในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่ร้านอาหาร Waterside Resort ด้วยการมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงและรักษาคุณภาพของส่วนผสมทางกายภาพ พนักงานบริการ กระบวนการ ผลิตภัณท์ กลยุทธ์ด้านราคา และความพยายามทางการตลาด ร้านอาหารสามารถมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการเยี่ยมชม นอกจากนี้ การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการบริการที่เป็นเลิศอย่างสม่ำเสมอ การสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงบวกยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

ดังนั้นจึงสรุปออกมาเป็นสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการป๊อปปี้

ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

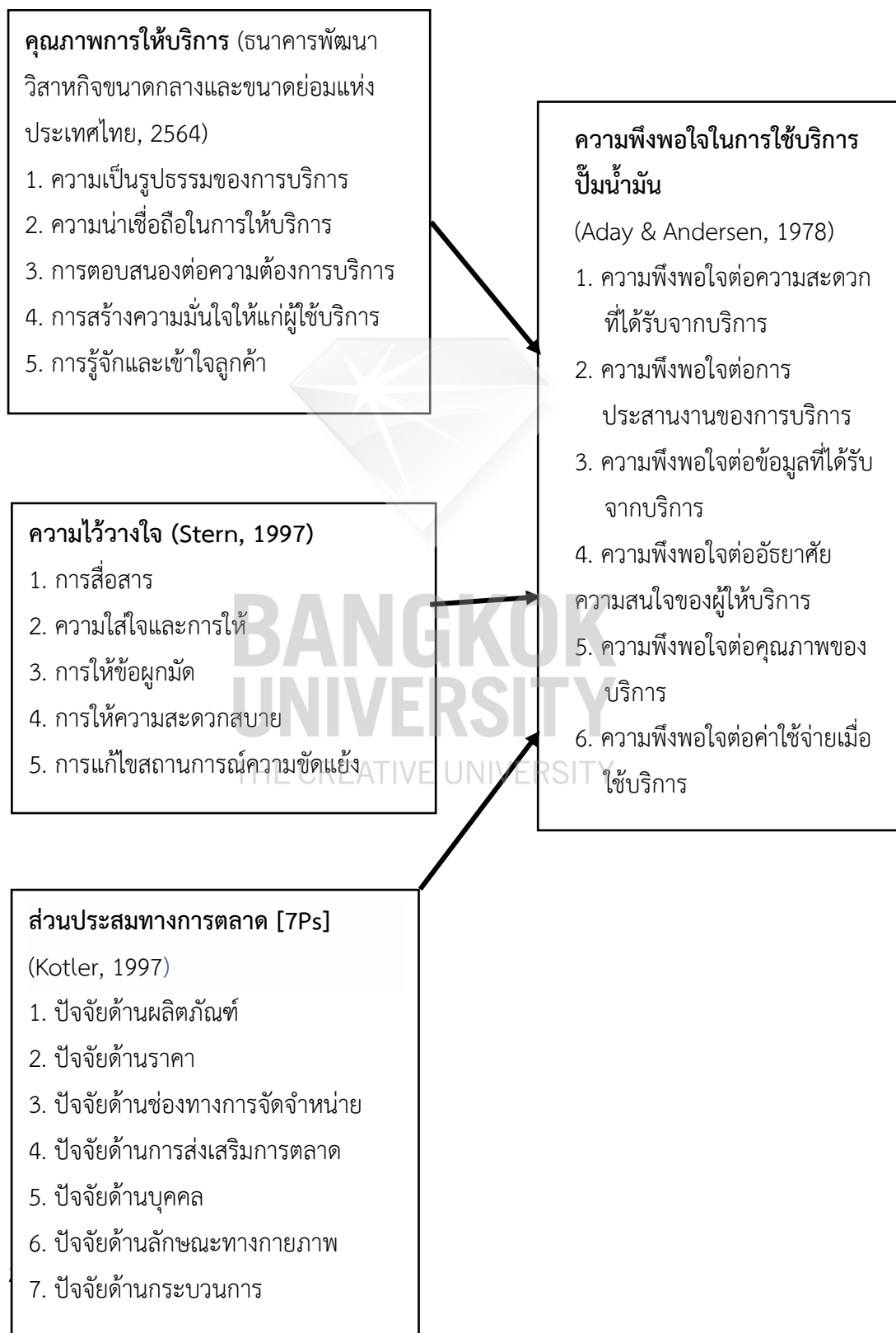
ภาณุพงศ์ คงคาน้อย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และระบุจุดที่ต้องปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า การศึกษานี้สุ่มตัวอย่างลูกค้าเพศชายส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-30 ปี

จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัท โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-30,000 บาท เยี่ยมชมสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เติมน้ำมันดีเซลเป็นหลักและจ่ายเป็นเงินสด ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกปั้มน้ำมัน ปตท. เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจหรือที่อยู่อาศัย และมักใช้บริการเสริม เช่น ซื้อสินค้าจากมินิมาร์ท ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรที่แตกต่างกัน เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มากที่สุด ซึ่งอาจรวมถึงคุณภาพและความพร้อมใช้งานของเชื้อเพลิง สิ่งของอำนวยความสะดวก และข้อเสนออื่น ๆ ที่สถานีบริการน้ำมันจัดเตรียมไว้ให้ ความพึงพอใจในระดับต่อมาเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพและความเร็วในการให้บริการ ความสุภาพและการช่วยเหลือของพนักงาน และประสบการณ์การบริการโดยรวมระหว่างการเติมน้ำมัน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อการส่งเสริมการตลาด สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายและข้อเสนอของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อาจไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือสร้างความพึงพอใจในระดับสูงได้เท่าที่ควร เพื่อปรับปรุงระดับความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาแนะนำให้ทำการสำรวจเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการรวบรวมข้อเสนอแนะจากลูกค้าในสถานที่ต่าง ๆ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สามารถระบุแนวโน้มทั่วไปและจัดลำดับความสำคัญของการปรับปรุงที่มีผลกระทบในวงกว้าง นอกจากนี้การลงทุนในการฝึกอบรมสำหรับผู้ปฏิบัติงานและพนักงานอาจมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดีสามารถมอบประสบการณ์การบริการที่มีประสิทธิภาพและน่าพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อปั้มน้ำมัน

2.7 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัว คือ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ส่วนประสมการตลาดบริการ และตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั๊ม
สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
การทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการปั๊มน้ำมัน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มประชากรในขอบเขตงานวิจัยมีเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1970) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้ใช้บริการปั๊มน้ำมัน โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้ Google Form

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เคยทำและได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ, ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง โดยจะทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจและความรู้ความเข้าใจในการสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสม
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน ของลูกค้า ต่อคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ส่วนประสมการตลาดบริการ และความพึงพอใจ ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และความพึงพอใจ
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข หลังจากที่ได้สร้างแบบสอบถามขึ้นแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนที่จะนำไปใช้กับตัวอย่างจริง

- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น หลังจากที่ได้รับการอนุมัติแบบสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยทำการทดลองเสนอแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย ที่เป็นตัวอย่างในกลุ่มประชากรที่เป้าหมายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม หลังจากที่ได้ทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 รายและได้รับผลความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามกลับไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและนำไปเสนออีกครั้งเพื่อขออนุมัติให้เปิดใช้กับตัวอย่างจริง
- 7) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง เมื่อได้รับอนุมัติให้ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างจริงแล้ว ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับตัวอย่างที่เป้าหมายและรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อการวิเคราะห์และวิจัยต่อไป

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970 อ้างใน สุวิมล ติรกานนท์, 2557, หน้า 161) ที่กำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไว้ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป ผลการจากวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป รายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.915
ด้านความไว้วางใจ	0.837
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	0.959
ด้านความพึงพอใจการใช้บริการปั้มน้ำมัน	0.801
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	0.933

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามในครั้งนี้เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความคิดเห็นในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามมุ่งเน้นไปที่การรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และประเภทของรถที่ใช้ นอกจากนี้ยังเจาะลึกประเด็นต่าง ๆ เช่น ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน รูปแบบการใช้งาน และจำนวนเงินที่มักจะใช้จ่ายระหว่างการเยี่ยมชมแต่ละครั้ง ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 เป็นแบบปลายปิด หมายความว่าผู้ตอบจะได้รับตัวเลือกที่กำหนดไว้ล่วงหน้าให้เลือกเมื่อตอบ รูปแบบคำถามประเภทนี้ช่วยให้สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลได้ง่าย ทำให้ได้รับข้อมูลประชากรและรูปแบบการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามตอบคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบริการปั๊มน้ำมัน โดยเน้นไปที่ประเด็นหลักสามประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ คำถามเหล่านี้ถูกออกแบบมาเป็นคำถามปลายปิด โดยมีสเกล 5 ระดับตั้งแต่คำตอบที่ถูกใจน้อยที่สุดไปจนถึงคำตอบที่โดนใจที่สุด มาตราส่วนแบบลิเคิร์ตนี้ช่วยให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นในระดับหนึ่งได้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถประเมินความรู้สึกของผู้เข้าร่วมได้แม่นยำยิ่งขึ้นคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะสำรวจความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการปั๊มน้ำมันที่เคยใช้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจระดับความพึงพอใจหรือความไม่พอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ ส่วนนี้อาจรวมถึงคำถามที่ใช้มาตราส่วนประเภท Likert เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ซึ่งช่วยให้ผู้ตอบให้คะแนนระดับความพึงพอใจของตนจากความพึงพอใจน้อยที่สุดไปจนถึงความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ของแบบสอบถามเปิดโอกาสให้ผู้ตอบเสนอข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ส่วนปลายเปิดนี้ช่วยให้ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น ข้อกังวล หรือโอเคด้วยคำพูดของตนเอง ช่วยให้ได้รับข้อเสนอแนะเชิงลึกและข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าที่อาจไม่ได้ครอบคลุมโดยคำถามปลายปิดในส่วนก่อนหน้า

เมื่อใช้แบบสอบถามที่ครอบคลุมนี้ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความไว้วางใจ และผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรวมกันของคำถามปลายปิดและปลายเปิดทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทำให้เข้าใจประสบการณ์และความชอบของผู้ตอบแบบองค์รวมมากขึ้น

นอกจากนี้ โครงสร้างของแบบสอบถามยังช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบุแนวโน้ม รูปแบบ และความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างปัจจัยทางประชากรและระดับความพึงพอใจ ข้อค้นพบจากแบบสอบถามนี้จะให้ข้อมูลที่มีค่าแก่การศึกษา ซึ่งอาจนำไปสู่ข้อมูลเชิงลึกว่าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันสามารถปรับปรุงการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด และประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวมเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างไร

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1) บทนำและคำอธิบาย: ในตอนต้นของกระบวนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแนะนำตนเองและให้ภาพรวมของวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขั้นตอนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสายสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างและได้รับความไว้วางใจ โดยการอธิบายวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยมั่นใจว่าผู้เข้าร่วมเข้าใจถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในกระบวนการรวบรวมข้อมูล

2) การแจกแบบสอบถาม: เมื่อกลุ่มตัวอย่างแสดงความจำนงเข้าร่วมแล้ว ผู้วิจัย ตัวแทน หรือสมาชิกในทีมจะแจกแบบสอบถาม เพื่อให้กระบวนการรวบรวมข้อมูลมีประสิทธิภาพและสะดวกยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยเลือกใช้ Google Forms ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มแบบสำรวจออนไลน์ สิ่งนี้ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าถึงแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ ทำให้ง่ายต่อการกรอกเมื่อสะดวก แบบสอบถามได้รับการออกแบบเพื่อรวบรวมข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้บริการ ความคิดเห็น และระดับความพึงพอใจ ในระหว่างขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยและทีมงานยังคงพร้อมชี้แจงข้อสงสัยหรือข้อสงสัยที่ผู้ตอบอาจมีเกี่ยวกับแบบสอบถาม โดยเน้นใช้การสื่อสารที่ชัดเจนและการตอบคำถามของผู้เข้าร่วมอย่างฉับไวเพื่อให้กระบวนการรวบรวมข้อมูลราบรื่นและปราศจากข้อผิดพลาด

3) การตรวจสอบข้อมูล: หลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนที่สำคัญในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่รวบรวมได้ กระบวนการตรวจสอบนี้เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความไม่สอดคล้องกัน การตอบสนองที่ขาดหายไป หรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นโดยผู้เข้าร่วมในขณะที่กรอกแบบสอบถาม การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษาความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของการค้นพบ

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการทางสถิติที่หลากหลายในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและความสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ ที่สถานบริการน้ำมัน วิธีการทางสถิติหลักที่ใช้ 2 วิธีคือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง

1) สถิติเชิงพรรณนา: สถิติเชิงพรรณนาเป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีหลายตัวแปรเพื่อทำความเข้าใจลักษณะและหน้าที่ของผู้ตอบหรือกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความพึงพอใจต่อการให้บริการปั้มน้ำมันด้านต่าง ๆ ตัวแปรเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับตัวแปรสำคัญอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ ตัวอย่างเช่น ผู้วิจัยจะคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยและความผันแปรของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาสามารถช่วยในการแบ่งกลุ่มข้อมูลตามลักษณะต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุรูปแบบและแนวโน้มในความพึงพอใจของลูกค้าได้

2) สถิติอ้างอิง: สถิติอ้างอิงเป็นวิธีการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้เทคนิคทางสถิติเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวหรือหลายตัวแปร ผู้วิจัยอาจใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ เช่น ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรเมื่อค่านิยมเปลี่ยนไป ตัวอย่างเช่น จากสถิติอ้างอิง ผู้วิจัยสามารถระบุได้ว่าระดับความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นในปีน้ำมันนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นหรือไม่ ในทำนองเดียวกัน การวิเคราะห์อาจเผยให้เห็นว่าการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ นอกจากนี้ สถิติอ้างอิงยังสามารถเปิดเผยความสัมพันธ์แบบผกผันที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรบางตัวอาจทำให้ความพึงพอใจลดลง โดยการใช้เครื่องมือทางสถิติอ้างอิง ผู้วิจัยได้รับความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ การวิเคราะห์นี้สามารถช่วยระบุตัวขับเคลื่อนหลักของความพึงพอใจของลูกค้าและแจ้งกลยุทธ์เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจโดยรวมที่สถานีบริการน้ำมัน

โดยสรุป วิธีการทางสถิติ เช่น สถิติบรรยายและสถิติอ้างอิง มีบทบาทสำคัญในการศึกษาวิจัยโดยให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่สถานีบริการน้ำมัน จากการวิเคราะห์เหล่านี้ ผู้วิจัยสามารถระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเข้าใจความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างความพึงพอใจและตัวแปรต่าง ๆ ความรู้นี้สามารถแนะนำผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในการตัดสินใจอย่างชาญฉลาดเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ สร้างความไว้วางใจของลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และ ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทั่วไปของผู้ตอบคำถาม
- 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวัดระดับความคิดเห็น ในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านส่วนประสมการตลาดบริการ
- 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน
- 4.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการใช้ และ ปริมาณการใช้จ่ายต่อครั้ง

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1. เพศ		
ชาย	198	49.5
หญิง	202	50.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	1.5
21 - 30 ปี	216	65.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
31 - 40 ปี	99	24.8
41 - 50 ปี	26	6.5
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.0
ปริญญาตรี	307	76.8
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.3
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	20.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	10	2.5
อื่น ๆ	1	3
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	68	17.0
15,001 – 30,000 บาท	191	47.8
30,001 – 45,000 บาท	83	20.810.3
45,001 – 60,000 บาท	41	4.3
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	17	100.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
6. สถานภาพ		
สมรส	92	23.0
โสด	306	76.5
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0
7. ประเภทรถยนต์ที่ใช้		
โตโยต้า	75	18.8
อีซูซุ	265	66.3
ฮอนด้า	19	4.8
มิตซูบิชิ	4	1.0
จักรยานยนต์	16	4.0
อื่น ๆ	21	5.3
รวม	400	100.0
8. ความถี่ในการใช้บริการ		
น้อยกว่าหรือ= 1 ครั้งต่อสัปดาห์	21	5.3
2 ครั้งต่อสัปดาห์	379	94.8
รวม	400	100.0
9. รูปแบบการใช้		
ห้องน้ำ	47	11.8
ร้านสะดวกซื้อ	95	23.8
ร้านอาหาร	33	8.3
เติมเชื้อเพลิง	170	42.5
ร้านกาแฟ	34	8.5
ใช้เป็นที่พักรถ	21	5.3
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
10. ปริมาณการใช้จ่ายต่อครั้ง		
500 – 1,000 บาท	202	50.5
1,001 – 1,500 บาท	110	27.5
1,501 – 2,000 บาท	45	11.3
2,001 – 2,500 บาท	26	3.5
2,501 – 3,000 บาท	13	3.3
3,000 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางสถิติที่มีค่าเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมของพวกเขา มาเจาะลึกความหมายของข้อมูลที่สรุปไว้ในตาราง: 1) เพศ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 202 คน ซึ่งคิดเป็น 50.5% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สิ่งนี้บ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสมดุลในแง่ของการเป็นตัวแทนของเพศ โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมที่เป็นผู้หญิงสูงกว่าเล็กน้อย 2) อายุ: การศึกษารวมผู้ตอบแบบสอบถาม 261 คนที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็น 65.3% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ค่อนข้างเป็นผู้ใหญ่ และการศึกษาส่วนใหญ่จับมุมมองของกลุ่มอายุนี้เกี่ยวกับบริการสถานีบริการน้ำมัน 3) ระดับการศึกษา: ในบรรดาผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการศึกษามากกว่า 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าการศึกษามีสัดส่วนผู้เข้าร่วมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจมีส่วนทำให้ได้รับข้อมูลและความคิดเห็นที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับบริการที่พวกเขาได้รับ 4) อาชีพกลุ่มตัวอย่าง 175 คนทำงานในบริษัทเอกชน คิดเป็น 43.8% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จุดข้อมูลนี้บ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ทำงานในภาคเอกชน และสถานะการจ้างงานของพวกเขาอาจมีอิทธิพลต่อความชอบและความคาดหวังเกี่ยวกับบริการปั้มน้ำมัน 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: จากการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 191 คน อยู่ในช่วง 15,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็น 47.8% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ข้อมูลนี้ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการกระจายรายได้ของผู้เข้าร่วม ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมจำนวนมากมีรายได้ต่อเดือนในระดับปานกลาง 6) สถานภาพการสมรส: จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถาม 306 คนเป็นโสด คิดเป็น 57.80% ของผู้เข้าร่วม จุดข้อมูลนี้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจและ

ความชอบของพวกเขาเกี่ยวกับบริการสถานีบริการน้ำมัน 7) ประเภทรถยนต์ที่ใช้: จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 265 คนใช้รถยนต์ฮอนด้า คิดเป็น 66.3% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สิ่งนี้บ่งชี้ว่ารถยนต์ฮอนด้าได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ผู้เข้าร่วม ซึ่งบ่งชี้ว่าการศึกษานี้มีเจ้าของรถยนต์ฮอนด้าจำนวนมากในกลุ่มตัวอย่าง 8) ความถี่ในการใช้บริการ: ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 379 คนใช้บริการปั้มน้ำมันประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 94.8% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ข้อมูลนี้เน้นความถี่ในการใช้บริการของผู้เข้าร่วม ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ไปปั้มน้ำมันค่อนข้างบ่อย 9) รูปแบบการใช้งาน: การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 170 คนใช้บริการเติมน้ำมันเป็นหลัก คิดเป็น 42.5% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ข้อมูลนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานที่พบบ่อยที่สุดของผู้เข้าร่วม โดยเน้นความสำคัญของบริการเติมน้ำมันในบริบทสถานีบริการน้ำมัน 10) จำนวนการใช้จ่ายต่อครั้ง: ในบรรดาผู้ตอบแบบสอบถาม 202 รายรายงานว่ามีการใช้จ่ายตั้งแต่ 500 ถึง 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 50.5% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จุดข้อมูลนี้บ่งชี้พฤติกรรมการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เข้าร่วม และอาจมีประโยชน์สำหรับการทำความเข้าใจความชอบและความคาดหวังตามรูปแบบการใช้จ่าย

4.2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ในการใช้บริการปั้มน้ำมัน ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการใช้บริการปั้มน้ำมัน ในด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. บริเวณโดยรอบของสถานีสะอาด	3.61	0.67	มาก
2. ทำเลที่ตั้งของปั้มน้ำมันอยู่ในแหล่งที่เหมาะสม	3.45	0.75	มาก
3. ภายในปั้มน้ำมันมีบรรยากาศที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงกับความต้องการ	4.07	0.97	มาก
4. การจัดตกแต่งสถานที่ภายในปั้มน้ำมันเป็นส่วนที่เหมาะสมสวยงาม	3.30	1.09	ปานกลาง
5. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้บริการโดยสะดวก	3.48	0.97	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการใช้บริการปั้มน้ำมัน ในด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
6. ราคาน้ำมันของปั้มน้ำมันมีการปรับขึ้นลงอย่างถูกต้อง	3.53	0.97	มาก
7. ปั้มน้ำมันมีมาตรฐานและปลอดภัย	2.77	1.17	ปานกลาง
8. พนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการ	2.82	2.82	ปานกลาง
9. ลูกค้าติดต่อขอรับบริการได้โดยสะดวกและรวดเร็ว	2.97	1.18	ปานกลาง
10. พนักงานมีความเต็มใจและให้ความช่วยเหลือลูกค้า	3.20	1.09	ปานกลาง
11. พนักงานมีความพร้อมที่จะสามารถให้บริการ อย่างทันท่วงที	3.08	0.95	ปานกลาง
12. พนักงานแต่งกายสุภาพตามแบบฟอร์มของบริษัทดูน่าเชื่อถือ	3.30	1.00	ปานกลาง
13. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการปั้มน้ำมัน	3.13	0.97	ปานกลาง
14. ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาขึ้น	3.40	1.12	ปานกลาง
15. ความสนใจและความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน	2.81	0.99	ปานกลาง
16. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	2.74	1.04	ปานกลาง
17. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการ อย่างถูกต้อง ชัดเจน	2.98	0.97	ปานกลาง
18. พนักงานให้คำแนะนำโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายได้ชัดเจน	2.90	1.03	ปานกลาง
รวม	3.19	1.09	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการปั้มน้ำมัน ในด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$, S.D. = 1.09)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยภายในปั้มน้ำมันมีบรรยากาศที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.97) รองลงมา คือ บริเวณโดยรอบของสถานีสะอาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.67) ราคาน้ำมันของปั้มน้ำมันมีการปรับขึ้นและลงตามที่กำหนดอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.97) มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้บริการโดยสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$, S.D. = 0.97) และทำเลที่ตั้งของปั้มน้ำมันอยู่ในแหล่งที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการใช้
บริการปั้มน้ำมัน ในด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ต่าง ๆ	2.87	1.07	ปานกลาง
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้า หรือ ข้อมูลที่สงสัยได้	3.39	1.23	ปานกลาง
3. การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจ และมีคุณค่า	3.53	1.14	มาก
4. การบริการด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า เช่น การจัดการจราจรในปี	3.65	1.13	มาก
5. ไม่โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนจากความเป็นจริง	2.74	1.28	ปานกลาง
6. การให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์	2.85	1.29	ปานกลาง
7. ระบบสมาชิกหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล	3.11	1.29	ปานกลาง
8. การแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ	3.48	1.13	มาก
9. กระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	3.16	1.28	ปานกลาง
10. สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของปั้มน้ำมัน	3.51	1.15	มาก
11. ความสะอาดของห้องน้ำภายในปั้มน้ำมัน	3.34	1.25	ปานกลาง
12. ขนาดและความกว้างของพื้นที่ลานจอดรถเหมาะสม	3.82	1.17	มาก
13. ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน	2.82	1.22	ปานกลาง
14. การติดต่อสื่อสารของพนักงาน ใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย	2.69	1.29	ปานกลาง
15. ความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า	3.11	1.15	ปานกลาง
รวม	3.43	1.29	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการปั้มน้ำมัน ในด้านความไว้วางใจ โดยรวมมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$, S.D. = 1.29)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยขนาดและความกว้างของพื้นที่ลานจอดรถเหมาะสมสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 1.17) รองลงมา คือ การบริการด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า เช่น การจัดการจราจรในปี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 1.13) การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจ และมีคุณค่า อยู่ในระดับมาก (\bar{x}

=3.53, S.D. = 1.14) การแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.48, S.D. = 1.13) และพนักงานสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้า หรือข้อมูลที่สงสัยได้ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} =3.39, S.D. = 1.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการใช้ บริการปั๊มน้ำมัน ในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่น	3.09	1.17	ปานกลาง
2. มีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้	3.07	1.26	ปานกลาง
3. ตรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ	3.40	1.24	ปานกลาง
4. คุณภาพของน้ำมันน่าเชื่อถือ	3.58	1.15	มาก
5. ปั๊มน้ำมันได้รับการรับรองคุณภาพและมีมาตรฐาน	3.69	1.10	มาก
6. ราคาน้ำมันถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	2.81	1.24	ปานกลาง
7. ราคาน้ำมันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ท่านได้รับ	2.88	1.25	ปานกลาง
8. ราคาน้ำมันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะทางที่เข้ามาใช้บริการ	3.16	1.23	ปานกลาง
9. ค่าบริการอื่น ๆ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างอัดฉีด ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.51	1.08	มาก
10. การปรับราคาน้ำมันของสถานีฯ คำนึงถึงผู้บริโภค เช่น การตรึงราคาน้ำมันในช่วงน้ำมันประกาศขึ้นราคา เป็นต้น	3.23	1.23	ปานกลาง
11. ปั๊มน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันมากพอในการให้บริการ	3.54	1.08	มาก
12. จำนวนปั๊มน้ำมันมีสาขามาก	3.26	1.24	ปานกลาง
13. ปั๊มน้ำมันตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหาง่ายไม่เสียเวลาในการหา	3.86	1.15	มาก
14. มีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน	2.84	1.19	ปานกลาง
15. มีการบริการครบวงจร	2.73	1.27	ปานกลาง
16. การแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เป็นต้น	3.15	1.14	ปานกลาง
17. การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแล้วได้รับของแถม หรือได้รับเงินคืน เป็นต้น	3.12	1.11	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการ
ใช้บริการปั๊มน้ำมัน ในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
12. จำนวนปั๊มน้ำมันมีสาขามาก	3.26	1.24	ปานกลาง
13. ปั๊มน้ำมันตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่าย ไม่เสียเวลาในการ หา	3.86	1.15	มาก
14. มีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน	2.84	1.19	ปานกลาง
15. มีการบริการครบวงจร	2.73	1.27	ปานกลาง
16. การแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เป็นต้น	3.15	1.14	ปานกลาง
17. การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น ชำระเงิน ผ่าน บัตรเครดิตแล้วได้รับของแถม หรือได้รับเงินคืน เป็นต้น	3.12	1.11	ปานกลาง
18. ได้รับส่วนลดในบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการ ล้างอัดฉีด	3.05	1.23	ปานกลาง
19. มีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมร่วมกับชุมชน	3.59	1.13	มาก
20. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่าง ๆ	3.73	1.06	มาก
21. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันและบริการ อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์	3.82	1.05	มาก
22. พนักงานสุภาพ อ่อนโยน เป็นมิตร มีการกล่าวสวัสดี/ ขอบคุณ	2.82	1.20	ปานกลาง
23. พนักงานให้บริการรวดเร็ว และกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	2.85	1.22	ปานกลาง
24. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ	3.21	1.22	ปานกลาง
25. พนักงานแต่งกายสุภาพด้วยชุดยูนิฟอร์ม	3.63	0.98	มาก
26. ปั๊มน้ำมันมีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในสถานี บริการ สวยงาม สะอาด และร่มรื่น	3.34	1.17	ปานกลาง
27. ปั๊มน้ำมันมีแสงไฟสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดในตอน กลางคืน	3.63	1.04	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน ในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
28. ปั๊มน้ำมันให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีกล้อง CCTV มีถึงดับเพลิง เป็นต้น	3.32	1.19	ปานกลาง
29. มีห้องสุขาสะอาดและจำนวนเพียงพอ	3.90	1.06	มาก
30. มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	2.92	1.16	ปานกลาง
31. มีกระบวนการบริการที่สะดวกรวดเร็ว	2.77	1.25	ปานกลาง
32. กระบวนการรับชำระเงินและทอนเงินที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ	3.19	1.07	ปานกลาง
33. มีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะ	3.14	1.05	ปานกลาง
34. มีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ	3.15	1.12	ปานกลาง
รวม	3.26	1.15	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน ในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$, S.D. = 1.15)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยมีห้องสุขาสะอาดและจำนวนเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 1.16) รองลงมา คือ ปั๊มน้ำมันตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่าย ไม่เสียเวลาในการหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 1.15) พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันและบริการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 1.05) มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 1.06) และปั๊มน้ำมันได้รับการรับรองคุณภาพและมีมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 1.10) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานในการใช้บริการปั้มน้ำมัน	3.26	0.93	ปานกลาง
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อความไว้วางใจของพนักงานในการใช้บริการปั้มน้ำมัน	3.00	1.00	ปานกลาง
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการปั้มน้ำมัน	3.11	0.94	ปานกลาง
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากบริการ	3.31	0.46	ปานกลาง
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ	3.35	1.31	ปานกลาง
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ	3.21	1.44	ปานกลาง
รวม	3.20	1.01	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน โดยรวมพึงพอใจระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 1.01)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ($\bar{x} = 3.35$, S.D. = 1.31) รองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากบริการ ($\bar{x} = 3.31$, S.D. = 0.46) และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานในการใช้บริการปั้มน้ำมัน ($\bar{x} = 3.26$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการก่อนทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กลุ่มตัวแปรอิสระจะต้องได้รับการทดสอบความสัมพันธ์โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้เกณฑ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่กำหนดว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.05 ถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (อินทชัย ตรีวานิช, 2552) เนื่องจากมาตรวัดของข้อมูลที่นำมาศึกษาอยู่ใน

รูป อัตราส่วน (Ratio) จึงทำการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยวิธี Correlations ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาด บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig
1. คุณภาพการให้บริการ	0.143**	0.004
2. ความไว้วางใจ	-0.063	0.205
3. ส่วนประสมการตลาดบริการ	0.111*	0.026

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ จะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่เกิน 0.3 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณได้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยวิธี All Enter และเปรียบเทียบค่า Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วน
 ประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.440		3.240	0.000
คุณภาพการให้บริการ(x_1)	0.178	0.161	3.240	0.001
ความไว้วางใจ(x_2)	-0.64	-0.077	-1.567	0.118
ส่วนประสมการตลาดบริการ(x_3)	0.123	0.124	2.504	0.013

$$R^2 = 0.042, F = 5.738, p < 0.001$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ (x_1) และส่วนประสมการตลาดบริการ (x_3) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน และพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมันมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ คุณภาพการให้บริการ (Beta = 0.161) และส่วนประสมการตลาดบริการ (Beta = 0.123) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.161(X_1) + 0.124(X_3)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 2.440 + 0.178(X_1) + 0.123(X_3)$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถเขียนอธิบาย ดังนี้

ด้านคุณภาพการให้บริการ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน เพิ่มขึ้น 0.161 เมื่อกำหนดให้ด้านอื่น ๆ คงที่

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน เพิ่มขึ้น 0.124 เมื่อกำหนดให้ด้านอื่น ๆ คงที่

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

ตารางที่ 4.8: แสดง Model Summary คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสม การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.204 ^a	.042	.034	.57897

a. Predictors: (Constant), ประสมการตลาด, ไว้วางใจ, บริการ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.034 โดยคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน ได้ร้อยละ 3.40 ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.57

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน และส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

การศึกษาดำเนินการโดยผู้วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์คุณสมบัติและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมในแบบสอบถาม ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวข้องของผู้เข้าร่วมและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมีดังนี้ 1) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ข้อมูลนี้บ่งชี้ถึงการกระจายเพศของผู้เข้าร่วมและช่วยให้นักวิจัยเข้าใจว่ามีความแตกต่างเกี่ยวกับเพศในการรับรู้และพฤติกรรมต่อบริการสถานีบริการน้ำมันหรือไม่ 2) อายุ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 65.3% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ข้อมูลนี้เน้นย้ำถึงกลุ่มอายุที่เข้าร่วมการศึกษาวิจัยมากที่สุด และสามารถช่วยในการระบุรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับอายุในด้านความชอบและความพึงพอใจต่อบริการสถานีบริการน้ำมัน 3) ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า 76.8% ของผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมดมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ข้อมูลนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภูมิหลังทางการศึกษาของผู้เข้าร่วม และนักวิจัยสามารถประเมินได้ว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการสถานีบริการน้ำมันหรือไม่ 4) อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.8) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการกระจายอาชีพของผู้เข้าร่วมสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการปั๊มน้ำมันเป็นประจำ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาค้นพบว่า 47.8% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาท ข้อมูลนี้ช่วยในการระบุระดับรายได้ของผู้เข้าร่วมและไม่ว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในบริการปั๊มน้ำมันหรือไม่ 6) สถานะ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (57.8%) เป็นโสด การทราบสถานภาพการสมรสของผู้เข้าร่วมสามารถช่วยในการแบ่งกลุ่มข้อมูลและประเมินว่าบุคคลที่แต่งงานแล้วและโสดมีความชอบหรือรูปแบบที่แตกต่างกันเมื่อใช้บริการปั๊มน้ำมันหรือไม่ 7) ประเภทรถยนต์ที่ใช้: จากการศึกษาพบว่ารถยนต์ยี่ห้อส่วนใหญ่ใช้โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็น 66.3% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด การทำความเข้าใจความชอบยี่ห้อรถยนต์ของผู้เข้าร่วมจะเป็นประโยชน์สำหรับสถานีบริการน้ำมันและบริษัทรถยนต์ในการปรับบริการและโปรโมชั่นให้เหมาะกับเจ้าของรถโดยเฉพาะ 8) ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.8) ใช้บริการปั๊มน้ำมันประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ข้อมูลนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความถี่ในการใช้งานของผู้เข้าร่วมซึ่งบ่งชี้ว่าพวกเขาไปปั๊มน้ำมันบ่อยเพียงใด และอาจเปิดเผยระดับความพึงพอใจและความภักดีของพวกเขา 9) รูปแบบการใช้งาน: บริการเติมน้ำมันคิดเป็น 42.5% ของแบบสอบถามทั้งหมด ข้อมูลนี้

ช่วยในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเบื้องต้นที่ผู้เข้าร่วมต้องการที่สถานีบริการน้ำมัน และแนะนำนักวิจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการเติมน้ำมัน 10) ยอดใช้จ่ายต่อครั้ง: ยอดใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท คิดเป็น 50.5% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด การทราบจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอาจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับปั้มน้ำมันในการประเมินกลยุทธ์ด้านราคาและมูลค่าที่รับรู้ของบริการของตน โดยรวมแล้ว ข้อมูลที่สรุปได้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ข้อมูลนี้สามารถช่วยในการระบุกลุ่มลูกค้า ทำความเข้าใจความต้องการและความชอบของพวกเขา และพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่สถานีบริการน้ำมัน

สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นในการใช้บริการปั้มน้ำมัน ทั้ง 3 ด้าน สามารถวิเคราะห์ผลข้อมูลได้ดังนี้

1) ด้านคุณภาพการให้บริการ จากข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมันสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 ค่าเฉลี่ยที่สูงนี้บ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการนั้นยอดเยี่ยมหรือดีมาก นอกจากนี้ คะแนนเฉลี่ย 3.19 สำหรับคุณภาพบริการโดยรวม (โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09) ยังบ่งชี้ถึงความพึงพอใจในระดับสูงของผู้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย ความพึงพอใจในระดับสูงนี้มาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น บรรยากาศที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการ แสดงให้เห็นว่าสถานีบริการน้ำมันประสบความสำเร็จในการมอบประสบการณ์ที่ดีและน่าพึงพอใจแก่ลูกค้า

2) ด้านความไว้วางใจ จากข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความไว้วางใจในสถานีบริการน้ำมันค่อนข้างเป็นบวก โดยมีคะแนนความน่าเชื่อถือเฉลี่ย 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 สิ่งนี้บ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยขณะใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของปั้มน้ำมัน นอกจากนี้ ความเห็นต่อความไว้วางใจโดยรวมยังอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29 ความไว้วางใจในระดับสูงนี้มาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขนาดและความกว้างของที่จอดรถที่สะดวกสบาย ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัยและสะดวกสบาย ความไว้วางใจในระดับสูงสะท้อนให้เห็นในเชิงบวกต่อความสามารถของสถานีบริการน้ำมันในการรักษาสภาพแวดล้อมที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตรกับลูกค้า

3) ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จากข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเน้นเรื่องความสะดวกและความเพียงพอของห้องน้ำ ได้รับคะแนนสูงโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 สิ่งนี้บ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอย่างมากต่อความสะดวกและการบำรุงรักษาห้องน้ำของปั้มน้ำมัน การให้คะแนนเชิงบวกดังกล่าวในพื้นที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีแนวโน้มที่จะมี

ผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับบริการของสถานบริการน้ำมัน ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงในบางแง่มุม แต่อาจมีการปรับปรุงในส่วนอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สรุปความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน พบว่าความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.31) ซึ่งเป็นอันดับแรกที่สูงที่สุด แสดงว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านนี้เป็นอย่างดี โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.20 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.01)

นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานและกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการปั้มน้ำมัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถูกนำมาใช้ในกระบวนการนี้เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และเพื่อระบุว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าทั้งคุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันมากที่สุด กำหนดนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์นี้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับความพึงพอใจของลูกค้ามีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ซึ่งหมายความว่านักวิจัยสามารถมั่นใจในผลลัพธ์และข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์ จากการวิเคราะห์เชิงอนุมาน สามารถอนุมานได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์อย่างมากกับคุณภาพของบริการที่มีให้และประสิทธิผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อสถานบริการน้ำมันมอบประสบการณ์การบริการคุณภาพสูงและส่วนประสมทางการตลาดที่ออกแบบมาอย่างดี ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่สถานบริการน้ำมัน สิ่งนี้มีความหมายที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันเนื่องจากการเน้นย้ำถึงปัจจัยสำคัญที่พวกเขาควรให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมันสามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน
คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องภายในปั๊มน้ำมันมีบรรยากาศที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าการให้บริการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงลักษณะที่สัมผัสได้คือแสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคลและวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารสอดคล้องกับแนวคิดของ Berry & Parasuraman (1991) สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถทำได้โดยการวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างความรู้สึกที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) กับความคาดหวังในการให้บริการ (Expected Service) โดยอ้างอิงถึงประโยชน์และความสำคัญของแต่ละปัจจัยต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการวัด Gap นี้จะครอบคลุมด้วย 5 ปัจจัยหลักคือ: ความเชื่อถือ (Tangibility) คือความสามารถในการให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตามสิ่งที่ตกลงกันไว้โดยถูกต้องและน่าเชื่อถือ การสัมผัสกับสิ่งของและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตรวจสอบรถยนต์ให้เป็นอย่างละเอียดเรียบร้อยและสะอาด เป็นต้น ความสามารถในการตอบสนอง (Reliability) คือความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว ลูกค้าต้องคาดหวังว่าการให้บริการจะมีความน่าเชื่อถือและเป็นเวลาทันเวลา การส่งมอบบริการตามเวลาที่กำหนด เช่น การตอบสนองต่อการซ่อมบำรุงรถยนต์ด้วยความรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน (Assurance) คือการให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ลูกค้าต้องมั่นใจว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำและเสนอคำแนะนำที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือการดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย การเข้าใจความต้องการและความต้องการของลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ ลักษณะที่สัมผัสได้ (Responsiveness) คือการแสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร การแสดงความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและครบถ้วน เช่น การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมให้กับลูกค้าโดยทันสมัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริรัตน์ แก้วฉนิเลิศ (2561) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เป็นอาชีพรับจ้าง มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาท และประเภทยานพาหนะที่เข้ามาใช้บริการเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์นี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อคุณภาพการบริการดีขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าก็เพิ่มขึ้นด้วย การค้นพบนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษา ซึ่งบ่งชี้ว่าสถานีบริการน้ำมันที่มุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพในพื้นที่ต่าง ๆ สามารถส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญอย่างสูงกับคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมันเมื่อตัดสินใจเลือก ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันควรให้ความสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่น่าสนใจคือผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาคู่แฝงกันของ ศักราษ สุวรรณรังษี (2562) เรื่องการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในศึกษานี้พบว่าตัวแปรบางอย่าง เช่น ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า ทำนายคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรเหล่านี้จัดอันดับตามค่าเบต้า (β) ตามลำดับจากมากไปหาน้อย รวมถึงผลิตภัณฑ์ กระบวนการ บริการ ราคา และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สิ่งนี้ตอกย้ำแนวคิดที่ว่าคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงช่วงของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ประสิทธิภาพของกระบวนการ ระดับการบริการลูกค้า และราคาที่แข่งขันได้ มีบทบาทสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่สถานีบริการน้ำมัน ด้วยการทำความเข้าใจและจัดการกับปัจจัยสำคัญเหล่านี้ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันสามารถทำงานเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีที่ดีขึ้นในที่สุด

สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องขนาดและความกว้างของพื้นที่ลานจอดรถเหมาะสมสะดวกสบาย โดยเฉพาะมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1997) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้า (ตัวแทนบริการหรือพนักงานบริการ) กับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสะดวกสบายของลูกค้าในการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภคการให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้องกัน (Compatibility) ระหว่างฝ่ายบริการและลูกค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความสอดคล้องกันหมายถึง การให้บริการที่เข้ากับความต้องการและความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจในความต้องการและเป้าหมายของลูกค้าเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม หากผู้ให้บริการไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจและอาจไม่พิจารณาที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในอนาคต นอกจากนี้ ความเอาใจใส่ลูกค้า (Customer Care) จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า การให้ความสำคัญและความสนใจในความพึงพอใจของลูกค้า การให้คำแนะนำและช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในกรณีที่ลูกค้ามีคำถามหรือข้อสงสัย และการให้ความสำคัญในคุณภาพและการตอบสนองที่รวดเร็ว จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความสะดวกสบายนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินและค้นหาจากการให้บริการที่ดีและน่าเชื่อถือของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี โรมรัตนพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่าความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย พบว่าความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของความสัมพันธ์ อาจมีสาเหตุที่เป็นไปได้หลายประการที่การทดสอบสมมติฐานการวิจัยให้ผลลัพธ์ดังกล่าว คำอธิบายหนึ่งที่เป็นไปได้คือระดับความไว้วางใจที่ผู้รับบริการมีต่อบริการสถานีบริการน้ำมันอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปได้ว่าด้านอื่น ๆ ของบริการปั้มน้ำมัน เช่น คุณภาพการบริการ ความสะดวก หรือราคา มีบทบาทสำคัญมากกว่าในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ การขาดความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจอาจเป็นผลมาจากบริบทของอุตสาหกรรมสถานีบริการน้ำมัน การรับรู้ความไว้วางใจของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ก่อนหน้านี้กับปั้มน้ำมันหรือปั้มน้ำมัน หากลูกค้าเคยมีประสบการณ์ที่ติดต่อกันเกี่ยวกับบริการในอดีต พวกเขาอาจสร้างความไว้วางใจในระดับหนึ่งแล้ว และสิ่งนี้อาจไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในปัจจุบันของพวกเขาอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ สิ่งสำคัญคือต้องพิจารณาว่าความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่มีหลายแง่มุม ลูกค้าอาจไว้วางใจปั้มน้ำมันในแง่ของความน่าเชื่อถือของคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงหรือความปลอดภัยของบริการ แต่ความไว้วางใจนี้อาจไม่ได้แปลโดยตรงถึงความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อประสบการณ์การบริการ ข้อค้นพบที่น่าสนใจจากงานวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์รวี สังวาลย์ (2564) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ในการศึกษาดังกล่าวยังพบว่าคุณภาพการบริการโดยเฉพาะความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อเลือกปั้มน้ำมัน

สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั๊มน้ำมัน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับห้องสุขาสะอาดและจำนวนเพียงพอ โดยเฉพาะมากที่สุด เป็นอันดับแรก เนื่องจากห้องน้ำปั๊มน้ำมันเป็นห้องน้ำสาธารณะ มีผู้ใช้บริการจำนวนมากทำให้ห้องน้ำสกปรกด้วยความรวดเร็ว ผู้ที่รับผิดชอบควรจะบริการห้องที่เพียงพอ และพนักงานทำความสะอาดห้องน้ำอยู่ตลอดเวลาเพื่อความสะอาด ถูกสุขอนามัย และแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการไม่ได้เข้าใช้บริการในสถานบริการเพื่อเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ใช้บริการจะ คำนึงถึงสิ่งอื่น ๆ ร่วมด้วย สอดคล้องกับแนวคิด ของ Kotler & Keller (2006) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในส่วนของการตลาดของธุรกิจ โดยสามารถที่จะจัดสรรส่วนประสมทางการตลาด ตามสภาพแวดล้อมของกิจการได้อย่างเหมาะสม ระบุว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เช่น การแต่งกายของพนักงานต้อนรับในปั๊มน้ำมัน บรรยากาศ ความสะอาด รวมไปถึงการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานต้อนรับในปั๊มน้ำมัน

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความสัมพันธ์นี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับนัยสำคัญนี้บ่งชี้ถึงระดับความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ที่สูง ทำให้การค้นพบมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ผู้วิจัยสังเกตว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าเมื่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าก็เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการนำเสนอบริการ ราคา การสื่อสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า นักวิจัยยังตั้งข้อสังเกตว่าผู้ใช้น้ำมันส่วนใหญ่ดูเหมือนจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเมื่อตัดสินใจเลือกปั๊มน้ำมัน สิ่งนี้บ่งชี้ว่าลูกค้าพิจารณาด้านการตลาดเหล่านี้อย่างจริงจังในขณะที่ประเมินและเลือกบริการสถานีบริการน้ำมัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันควรเน้นการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่น่าสนใจคือ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่จัดทำโดย ภาณุพงศ์ คังพันธุ์น้อย (2552) ซึ่งสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับการศึกษาในปัจจุบัน งานวิจัยของกองพาน้อยยังพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมสูงต่อบริการสถานีบริการน้ำมัน โดยเฉพาะด้านที่ได้รับความพึงพอใจใน

ระดับสูงสุด คือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงว่า ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพของน้ำมันและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากสถานีสบริการน้ำมัน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการในการศึกษาของคณพัฒน์น้อยมีความพึงพอใจลดลงเล็กน้อย อาจเป็นเพราะปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้าหรือความยุ่งยากในกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ แคมเปญการตลาดยังได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับลูกค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างเพียงพอ ข้อค้นพบที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งจากการวิจัยคือผลกระทบของปัจจัยทางประชากร เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยเน้นความสำคัญในการทำความเข้าใจและพิจารณาข้อมูลประชากรของลูกค้าในการวิเคราะห์ผลการศึกษา การปรับข้อเสนอบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ผู้ประกอบการสถานีสบริการน้ำมันสามารถปรับปรุงบริการและตอบสนองฐานลูกค้าที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการดำเนินธุรกิจของสถานีสบริการน้ำมันสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้ดังนี้:

1) คุณภาพการบริการ: สิ่งสำคัญประการหนึ่งของสถานีสบริการน้ำมันที่ประสบความสำเร็จคือคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมและสุภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้ประกอบการสถานีสบริการน้ำมันควรลงทุนในโครงการฝึกอบรมพนักงานที่เน้นทักษะการบริการลูกค้า พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมให้เอาใจใส่และเชิงรุกในการช่วยเหลือลูกค้าตามความต้องการของพวกเขา ซึ่งอาจรวมถึงการช่วยเติมน้ำมัน ตรวจสอบแรงดันลมยาง ทำความสะอาดกระจกหน้ารถ และให้คำแนะนำการบำรุงรักษารถยนต์ขั้นพื้นฐาน ป้มน้ำมันสามารถสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้า นำไปสู่การเพิ่มความภักดีและธุรกิจซ้ำด้วยการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิดและเสนอความช่วยเหลือส่วนบุคคล

2) ความน่าเชื่อถือ: ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในทุกธุรกิจ และสถานีสบริการน้ำมันก็ไม่มีข้อยกเว้น การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจ การตัดสินใจเลือกปัมน้ำมันแห่งใดแห่งหนึ่ง จากคำแนะนำในการศึกษา เจ้าของปัมน้ำมันควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าพนักงานของตนมีการสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใสกับลูกค้า พนักงานควรได้รับการสนับสนุนให้ใช้ภาษาที่สุภาพและเข้าใจง่ายเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดหรือสับสน

การสื่อสารที่น่าเชื่อถือสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและมั่นใจมากขึ้นในการเลือกใช้บริการของ บัม น้ำมัน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความภักดีของลูกค้าและการแนะนำแบบปากต่อปากในเชิงบวก

3) ส่วนประสมการตลาดบริการ: การขยายขอบเขตการให้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเป็นอีกวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดและรักษาลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ครอบคลุมซึ่งนอกเหนือไปจากการให้บริการเติมน้ำมัน บริการเพิ่มเติม เช่น โรงล้างรถ ร้านสะดวกซื้อ สถานีเติมอากาศและน้ำ ช่อมยาง และอุปกรณ์ตกแต่งรถ สามารถเพิ่มประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าได้ การบริการที่หลากหลายทำให้สถานีบริการน้ำมันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายขึ้น กระตุ้นให้ลูกค้าเลือกสถานีบริการน้ำมันเป็นจุดหมายปลายทางแบบครบวงจรสำหรับความต้องการด้านยานยนต์ทั้งหมดของพวกเขา วิธีการเชิงกลยุทธ์นี้สามารถช่วยเพิ่มการเข้าชมของลูกค้าและกระแสรายได้

4) ข้อพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม: จากความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สถานีบริการน้ำมันควรพิจารณาความคิดริเริ่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย การใช้แนวปฏิบัติที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดหาเชื้อเพลิงชีวภาพหรือสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า สามารถดึงดูดลูกค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการลดรอยเท้าคาร์บอนของสถานี นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีประหยัดพลังงานและมาตรการลดของเสียมาใช้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกและสะท้อนกับลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

5) โปรแกรมความภักดี: เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการซ้ำและตอบแทนความภักดีของลูกค้า ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันสามารถแนะนำโปรแกรมความภักดี จากการค้นพบของการศึกษา โปรแกรมเหล่านี้สามารถออกแบบเพื่อมอบส่วนลด คະแนน หรือข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าทั่วไป โปรแกรมความภักดีไม่เพียงแต่จูงใจให้ลูกค้ากลับมาที่ปั้มน้ำมัน แต่ยังช่วยในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่มีค่าสำหรับการตลาดเป้าหมายและความคิดริเริ่มในการปรับปรุงบริการ

โดยสรุป จากการนำผลการศึกษาไปใช้ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันสามารถยกระดับการดำเนินธุรกิจ สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด การมุ่งเน้นไปที่คุณภาพการบริการ การสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า การนำเสนอบริการที่หลากหลาย คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และการใช้โปรแกรมความภักดีเป็นขั้นตอนสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าและขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้าน การใช้บริการปั้มน้ำมัน หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ควบคู่การศึกษาวิจัยในระดับภาค เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่พื้นที่หรือภูมิภาค เฉพาะ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างรอบด้านมากขึ้น การวิจัยในอนาคตควรดำเนินการในระดับภูมิภาค ในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ สิ่งนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึก เพิ่มเติมว่าปัญหาที่เกี่ยวข้องกับปั๊มน้ำมันแตกต่างกันอย่างไรตามสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ต่าง ๆ โดย พิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ข้อมูลประชากร สภาพเศรษฐกิจ และความผันแปรของวัฒนธรรม

2) ควบคู่ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทักษะคิดความจงรักภักดีและความไว้วางใจของผู้บริโภค เพื่อ ปรับปรุงกลยุทธ์ที่ใช้โดยผู้ให้บริการปั๊มน้ำมันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จำเป็นต้องเข้าใจทัศนคติ ความภักดี และความไว้วางใจที่มีต่อบริการของพวกเขา การทำวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถเปิดเผยข้อมูลอันมีค่าเกี่ยวกับวิธีที่ลูกค้ารับรู้บริการของ ปั๊มน้ำมัน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพวกเขา และปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนในการสร้างความเชื่อมั่น ในแบรนด์หรือปั๊มน้ำมันหนึ่ง ๆ

3) ควบคู่ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจ เป็นต้น การสำรวจ ผลกระทบของรูปแบบการใช้ชีวิตต่อทางเลือกของผู้บริโภคเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มี คุณค่า โลฟิสต์สไตล์ที่แตกต่างกันอาจมีความชอบที่แตกต่างกัน เช่น ความสะดวก ความอ่อนไหวต่อ ราคา หรือความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การทำความเข้าใจรูปแบบและแรงจูงใจเหล่านี้สามารถช่วย ผู้ประกอบการปั๊มน้ำมันในการปรับแต่งข้อเสนอและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใดกลุ่ม หนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ควบคู่ศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า โดยการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการปั๊มน้ำมัน ที่ต้องการยกระดับบริการของตน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถมีอิทธิพลต่อความพึง พอใจของลูกค้าในทางบวก ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำ การตรวจสอบว่าการ รับรู้ของแบรนด์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร จะช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นว่าความ พยายามในการสร้างแบรนด์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้อย่างไร

5) ควบคู่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการปั๊มน้ำมัน โดยการวิจัยควรเจาะลึกลง ไปเพื่อระบุปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้ปั๊มน้ำมันแห่งใดแห่งหนึ่ง ปัจจัย เหล่านี้อาจรวมถึงความสะดวก ความใกล้ชิด ราคา คุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ นำเสนอ และการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม การทำความเข้าใจตัวแปรเหล่านี้สามารถช่วยให้เจ้าของ ปั๊มน้ำมันจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงและปรับแต่งบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

โดยการทําวิจัยเพิ่มเติมในหัวข้อเหล่านี้ ผลลัพธ์สามารถขยายและนำไปใช้ในบริบทที่กว้างขึ้น การค้นพบนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการป้อนน้ำมัน ผู้กำหนดนโยบาย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อื่น ๆ ในอุตสาหกรรม เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวม แก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และตัดสินใจอย่างชาญฉลาดซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม



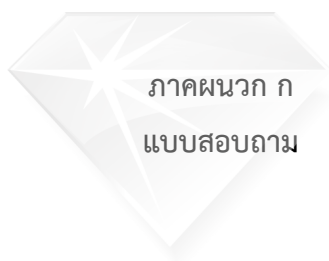
**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์รวี สัจจวาลย์. (2564). *พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2564). *น้ำมันและการค้าปลีก.* สืบค้นจาก <https://www.pttor.com/th>.
- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2565). *น้ำมันและการค้าปลีก.* สืบค้นจาก <https://www.pttor.com/th>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชาติ ประชาชื่น. (2553, 29 มิถุนายน). *คอลัมน์รู้ไปไม่ด่าชาวสตรรายวัน. ข่าวสด.* สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/newspaper-column/general-knowledge/news_4400231.
- ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2528). *ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก.* กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2564). *5 มิติคุณภาพการให้บริการ.* สืบค้นจาก <https://www.businessplus.co.th/Activities>.
- ธนาคาร ประสาทแก้ว. (2550). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- นพพล นพรัตน์. (2563). *การสร้างควมไว้วางใจ.* สืบค้นจาก <https://www.noppol.net/uncategorized>.
- ปวีตร เลิศธรรมเทวี และอัจฉรา ชินนิยมพานิชย์. (2560). *การส่งเสริมการใช้งานพลังงานทางเลือกพลังงานทดแทนและพลังงานหมุนเวียน.* กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

- พิเชษฐ์ ผุ่เพิ่มตระกูล. (2563). ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ความไว้วางใจในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันในองค์กรของบุคลากรทางการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ. สืบค้นจาก <https://www.rungsupmarketing.com/blog>.
- ภาณุพงศ์ คงคาน้อย. (2552). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มารุต จำลอง. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันสำเร็จรูปดีเซลและการพยากรณ์ ราคาน้ำมันดีเซลในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ราณี เขาวนปรีชาศักดิ์. (2538). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สถานีอนามัยขนาดใหญ่ จังหวัดอุตรดิตถ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลงทุนแมน. (2560). น้ำมันสามทหาร. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/3072>.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- ศักรราช สุวรรณรังษี, ภณิตา สุนทรไชย และนิศารัตน์ โชติเชย. (2562). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 6(2), 1-18.
- สราลี โรมรัตนพันธ์. (2561). ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริรัตน์ แก้วมณีเลิศ. (2561). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สุวิมล ตีรกานนท์. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภิตา รัตน์สมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโนทัย ตริวานิช. (2552). *สถิติธุรกิจ*. ขอนแก่น: ขอนแก่นการพิมพ์.
- อานนท์ พุทธิมา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ ออนไลน์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Aday, L. N., & Andersen, R. (1978). *The framework is based on Andersen's model of access to health services*. N.P.: Andersen & Davidson.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality* (2nd ed.). New York: The Free Press.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). NY: Harper Collins.
- Kotler, P. (1997). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, M. (2002). *Principle of marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marshall, E. (2000). *Building trust at the speed of change: The power of the relationship-based corporation*. New York: McGraw-Hill.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Yamane, T. (1970). *Statistic: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Zeithaml, A., Valerie, A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service*. New York: The Free Press.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ในการใช้บริการปั้มน้ำมัน ในด้าน
คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอ
ความกรุณาจากท่าน ในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง อนึ่งผู้วิจัยขอรับรอง
ว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จาก
ท่าน จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

จ.อ. ประดักยศ มหายศ
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

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. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

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

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 60,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1. สมรส 2. โสด
 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ประเภทรถยนต์ที่ใช้

1. โตโยต้า 2. ฮอนด้า
 3. อีซูซุ 4. มิตรubishi
 5. จักรยานยนต์ 6. อื่น ๆ.....

8. ความถี่ในการใช้บริการ

1. น้อยกว่าหรือ= 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2. 2 ครั้งต่อสัปดาห์

9. รูปแบบการใช้

1. ห้องน้ำ 2. ร้านสะดวกซื้อ

3. ร้านอาหาร 4. เต็มเชื้อเพลิง
5. ร้านกาแฟ 6. ใช้เป็นที่พักรถ
7. อื่น ๆ.....

10.ปริมาณการใช้จ่ายต่อครั้ง

1. 500 – 1,000 บาท 2. 1,001 – 1,500 บาท
3. 1,501 – 2,000 บาท 4. 2,001 – 2,500 บาท
5. 2,501 – 3,000 บาท 6. 3,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการใช้บริการปั้มน้ำมัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนความระดับความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

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

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพการให้บริการ					
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
1. บริเวณโดยรอบของสถานีสะอาด					
2. ทำเลที่ตั้งของปั้มน้ำมันอยู่ในแหล่งที่เหมาะสม					
3. ภายในปั้มน้ำมันมีบรรยากาศที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงกับความ ต้องการ					
4. การจัดตกแต่งสถานที่ภายในปั้มน้ำมันเป็นส่วนส่วนเหมาะสม สวยงาม					
5. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้บริการโดยสะดวก					
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
6. ราคาน้ำมันของปั้มน้ำมันมีการปรับขึ้นและลงตามที่กำหนดอย่างถูกต้อง					
7. ปั้มน้ำมันมีมาตรฐานและปลอดภัย					
8. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
9. การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างถูกต้อง					
10. พนักงานมีการบริการอย่างเป็นขั้นตอนแก่ลูกค้า					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตอบสนองต่อความต้องการบริการ					
11. พนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการ					
12. ลูกค้าติดต่อขอรับบริการได้โดยสะดวกและรวดเร็ว					
13. การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง					
14. พนักงานมีความเต็มใจและให้ความช่วยเหลือลูกค้า					
15. พนักงานมีความพร้อมที่จะสามารถให้บริการ อย่างทันท่วงที					
การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ					
16. การให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า					
17. พนักงานแต่งกายสุภาพตามแบบฟอร์มของบริษัทดูแล้วน่าเชื่อถือ					
18. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการบิมน้ำมัน					
19. การเก็บเงินเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
20. ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาขึ้น					
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
21. ความสนใจและความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน					
22. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส					
23. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของท่าน อย่างถูกต้อง ชัดเจน					
24. พนักงานมีความเป็นมิตรกับท่าน					
25. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายได้ชัดเจน					
ด้านความไว้วางใจ					
การสื่อสาร					
26. มีป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ต่าง ๆ					
27. พนักงานสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อมูลที่สงสัย					
28. การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจ และมีคุณค่า					
ความใส่ใจและการให้					
29. การบริการด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า เช่น การจัดการจราจรในปีม					
30. ไม่โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไป จากความเป็นจริง					
31. การให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การให้ข้อมูล					
32. ระบบสมาชิกหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล					
33. การแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ					
34. ความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของ ลูกค้าที่ได้รับสินค้าผิดพลาด					
การให้ความสะดวกสบาย					
35. สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของปั้มน้ำมัน					
36. ความสะอาดของห้องน้ภายในปั้มน้ำมัน					
37. ขนาดและความกว้างของพื้นที่ลานจอดรถเหมาะสมสะดวกสบาย					
การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง					
38. ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน					
39. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของพนักงาน ใจดีพูดสุภาพ เข้าใจง่าย					
40. ความรวดเร็วในการตอบปัญหาของลูกค้า					
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
41. มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่น					
42. มีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้					
43. ตรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ					
44. คุณภาพของน้ำมันน่าเชื่อถือ					
45. ปั้มน้ำมันได้รับการรับรองคุณภาพและมีมาตรฐาน					
ปัจจัยด้านราคา					
46. ราคาน้ำมันถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
47. ราคาน้ำมันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ท่านได้รับ					
48. ราคาน้ำมันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะทางที่เข้ามาใช้บริการ					
49. ค่าบริการอื่น ๆ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างอัด ฉีด ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
50. การปรับราคาน้ำมันของสถานีฯ คำนึงถึงผู้บริโภค เช่น การตรึงราคาน้ำมันในช่วงน้ำมันประกาศขึ้นราคา เป็นต้น					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
51. ปิมน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันมากพอในการให้บริการ					
52. จำนวนปิมน้ำมันมีสาขามาก					
53. ปิมน้ำมันตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่าย ไม่เสียเวลาในการหา					
54. มีป้ายชื่อสถานที่ให้บริการเห็นได้ชัดเจน					
55. มีการบริการครบวงจร					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
56. การแจกของแถม เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เป็นต้น					
57. การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น ชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต แล้วได้รับของแถม หรือได้รับเงินคืน เป็นต้น					
58. ได้รับส่วนลดในบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างอัดฉีด					
59. มีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมร่วมกับชุมชน					
60. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่าง ๆ					
ปัจจัยด้านบุคคล					
61. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันและบริการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์					
62. พนักงานสุภาพ อธิบายดี เป็นมิตร มีการกล่าวสวัสดิ์/ขอบคุณ					
63. พนักงานให้บริการรวดเร็ว และกระตือรือร้นในการให้บริการ					
64. มีพนักงานให้บริการเพียงพอ					
65. พนักงานแต่งกายสุภาพด้วยชุดยูนิฟอร์ม					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
66. ปิมน้ำมันมีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในสถานี บริการสวยงาม สะอาด และร่มรื่น					
67. ปิมน้ำมันมีแสงไฟสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดในตอนกลางคืน					
68. ปิมน้ำมันให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีกล้อง CCTV มีถังดับเพลิง เป็นต้น					
69. มีห้องสุขาสะอาดและจำนวนเพียงพอ					
70. มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
71. มีกระบวนการบริการที่สะดวกรวดเร็ว					
72. กระบวนการรับชำระเงินและทอนเงินที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ					
73. มีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะ					
74. มีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจการใช้บริการปั้มน้ำมัน

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
75. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานในการใช้ บริการปั้มน้ำมัน					
76. ท่านมีความพึงพอใจต่อความไว้วางใจของพนักงานในการใช้บริการ ปั้มน้ำมัน					
77. ท่านมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการ ปั้มน้ำมัน					
78. ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ					
79. ท่านมีความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ					
80. ท่านมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ					
81. ท่านมีความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ					
82. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ					
83. ท่านมีความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลการคำนวณ

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.204 ^a	.042	.034	.57897	.042	5.738	3	396	.001	.173

a. Predictors: (Constant), ประสมการตลาด, ไว้วางใจ, บริการ

b. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.770	3	1.923	5.738	.001 ^b
	Residual	132.744	396	.335		
	Total	138.514	399			

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

b. Predictors: (Constant), ประสมการตลาด, ไว้วางใจ, บริการ

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.440	.274		8.910	.000
	บริการ	.178	.055	.161	3.240	.001
	ไว้วางใจ	-.064	.041	-.077	-1.567	.118
	ประสมการตลาด	.123	.049	.124	2.504	.013

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8343	3.5727	3.2079	.12026	400
Residual	-1.59692	.95360	.00000	.57679	400
Std. Predicted Value	-3.106	3.033	.000	1.000	400
Std. Residual	-2.758	1.647	.000	.996	400

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

Correlations

		บริการ	ไว้วางใจ	ประสบการณ์ตลาด	ความพึงพอใจ
บริการ	Pearson Correlation	1	.094	-.082	.143**
	Sig. (2-tailed)		.061	.102	.004
	N	400	400	400	400
ไว้วางใจ	Pearson Correlation	.094	1	-.009	-.063
	Sig. (2-tailed)	.061		.863	.205
	N	400	400	400	400
ประสบการณ์ตลาด	Pearson Correlation	-.082	-.009	1	.111*
	Sig. (2-tailed)	.102	.863		.026
	N	400	400	400	400
ความพึงพอใจ	Pearson Correlation	.143**	-.063	.111*	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.205	.026	
	N	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ประดัยศ มหายศ
อีเมล	padabyod.9@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2563 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารการจัดการ
ประสบการณ์การทำงาน	ข้าราชการทหารอากาศ นักกีฬาทีมชาติไทย

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY