

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ  
ลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

The Study of Marketing Mix and Attitude Towards Customers'  
Satisfaction of Gasohol E 85 in Bangkok



การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมัน  
แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

The Study of Marketing Mix and Attitude Towards Customers' Satisfaction of Gasohol  
E 85 in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



©2558

ธนากร สมรรคเสวี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้  
น้ำมันแก๊ซโซฮอล์ E85 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชนากร สมรรถเสวี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

ชนากร สมรรคเสวี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร (45 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาวดี ทองจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ตัวแปรตามคือความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ขับรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการเติมน้ำมัน สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันครั้งละ 501 - 1,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติ, ความพึงพอใจ, แก๊สโซฮอล์, แก๊สโซฮอล์ E85

Samaksewee, T., M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Marketing Mix and Attitude Towards Customers' Satisfaction of Gasohol E 85 in Bangkok (45 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

### ABSTRACT

The Study of Marketing Mix and Attitude Towards Customers' Satisfaction of Gasohol E 85 in Bangkok is to study marketing mix factor and attitude of customers of gasohol E 85 in Bangkok. The dependent variables are marketing mix and attitude. The independent variable is customers' satisfaction of gasohol E 85. The sample consisted of 400 motorists in Bangkok who're more than 18 years old. Data is collected by using questionnaire via convenience sampling method. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

The results found that most of the respondents are male, age between 26 – 35 years old. Their highest education is bachelor degree. Most of them are business employees and have average monthly income between 20,001 - 30,000 baths. The frequency of refueling their gas tank is once a week and about 501 - 1,000 baths per time. The overall of mean of marketing mix level is very important. The overall of mean of attitude level is the most important. The hypothesis testing found that marketing mix and attitude affect to customers' satisfaction of Gasohol E 85 in Bangkok at the statistical significant level of 0.05.

*Keywords: Marketing Mix, Attitude, Satisfaction, Gasohol, Gasohol E85*

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุตินาถ ทองจีน ที่ได้สละเวลาให้ ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงสละเวลาในการตรวจตราพิจารณาและช่วยปรับปรุงและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมถึงสมาชิกครอบครัวทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนในกลุ่ม MBA ที่มีน้ำใจและคอยให้การช่วยเหลือ ทั้งให้คำปรึกษา ให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ บิดา มารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน

ธนากร สมรรคเสวี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง ฅ	
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
1.8 สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	1 4
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้ำที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติของลูกค้ำ ที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร	35
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจ ของลูกค้ำที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร	36
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	40
5.2 การอภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก แบบสอบถาม	50
ประวัติผู้เขียน	55
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	25
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	29
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ	30
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการเติมน้ำมัน	33
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง	33
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด

หน้า

6



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นตัวสำคัญของทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลและมีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และทั้งในภาคธุรกิจ ภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม ดังนั้นประเทศไทยจึงมีความจำเป็นในการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงปริมาณสูง มีปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงภายในประเทศ รวมทั้งสิ้น 4,392 ล้านลิตร เฉลี่ยวันละ 141.7 ล้านลิตร หรือ 891,115 บาร์เรล/วัน (กระทรวงพลังงาน, 2557) และมีแนวโน้มว่าความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างเฉพาะกลุ่มรถยนต์ส่วนบุคคล ที่มีปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากนโยบายรถยนต์คันแรก ดังนั้นจึงต้องมีการจัดสรรหาพลังงาน ให้มีปริมาณที่เพียงพอ มีราคาที่เหมาะสม และมีคุณภาพที่ดี สอดคล้องตรงต่อความต้องการของผู้ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อให้สามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ของผู้ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและความสามารถสนองตอบตรงความต้องการใช้ในกิจกรรมการผลิตต่างๆ ได้อย่างเพียงพอ

ปัญหาที่ทำให้ราคาน้ำมันของไทยแพงนั้นจะอยู่ที่เงินสมทบเข้ากองทุนน้ำมัน และภาษีสรรพสามิตที่จะประชาชนจะต้องจ่ายให้กองทุนน้ำมันประมาณ 10 บาทต่อลิตร และค่าภาษีสรรพสามิตอีกประมาณ 7 บาทต่อลิตร รวมกับค่าอื่นๆ อีก 3 บาทกว่า ทำให้คนไทยต้องจ่ายเงินในการเติมน้ำมันเบนซินสูงกว่าราคาจริงประมาณ 21 บาทต่อลิตร รัฐบาลได้นำเงินจากกองทุนน้ำมันนี้ไปอุ้มการนำเข้าก๊าซแอลพีจีจากต่างประเทศในราคาตลาดโลก แล้วมาขายในประเทศไทยในราคาถูกทำให้เกิดส่วนต่างประมาณ 500 เหรียญสหรัฐต่อตัน หรือประมาณ 4 - 5 หมื่นล้านบาท ขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นราคาก๊าซแอลพีจีในต่างประเทศสูง หรือต่ำ ซึ่งปกติแล้วก๊าซแอลพีจีในต่างประเทศจะมีราคาสูงในหน้าหนาว และราคาจะต่ำลงในหน้าร้อน (ณฐา จิรอนันตกุล, 2556) จะแก้ปัญหานี้ได้โดยปล่อยให้ราคาก๊าซแอลพีจีลอยตัว หรือลดการเก็บเงินเข้ากองทุนน้ำมัน และหันไปใช้พลังงานทางเลือกอย่างน้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้มากขึ้น

น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้มาจากการผสมระหว่างเอทานอล หรือ ที่เรียกว่าเอทิลแอลกอฮอล์ (ETHYL ALCOHOL) ซึ่งเป็น แอลกอฮอล์ ที่ได้มาจากระบวนการการแปรรูปของพืชจำพวกแป้งและน้ำตาล เช่น อ้อย ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง ฯลฯ และเป็นแอลกอฮอล์ บริสุทธิ์ 99.5 % โดยปริมาตร ผสมกับน้ำมันเบนซิน ออกเทน 91 (ชนิดที่มีคุณสมบัติบางตัวต่างจากเบนซิน 91 ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน) ในอัตราส่วนเบนซิน 9 ส่วน เอทานอล 1 ส่วน จึงได้เป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 ส่วนที่เรียกแก๊สโซฮอล์นั้น ทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษจากคำว่า GASOLINE และ ETHANOL รวมกันเป็น GASOHOL สำหรับการผสมแอลกอฮอล์ในน้ำมันเบนซินในข้างต้น เป็นในรูปแบบของสารเติมแต่งปรับปรุงค่า Oxygenates และออกเทน (Octane) ของน้ำมันเบนซิน ซึ่ง

สามารถใช้ทดแทนสารเติมแต่งชนิดอื่นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ Methyl-Tertiary-Butyl-Ether (MTBE) ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศมูลค่าหลายพันล้านบาทต่อปี (แก๊สโซฮอล์, 2557)

ปัจจุบันน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่นิยมจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันทั่วไป คือน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 ซึ่งมีส่วนผสมของเอทานอลไม่เกินร้อยละ 10 โดยรถยนต์ระบบหัวฉีดสามารถใช้แทนน้ำมันเบนซินได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องดัดแปลงเครื่องยนต์เลย แต่แก๊สโซฮอล์ E20 ซึ่งมีส่วนผสมของเอทานอลร้อยละ 20 และแก๊สโซฮอล์ E85 ซึ่งมีส่วนผสมของเอทานอลร้อยละ 85 รถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 และ E85 ได้นั้นต้องมีเครื่องยนต์ที่ออกแบบมาให้รองรับกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 และ E85 ได้เท่านั้นเพราะเอทานอลที่เป็นส่วนผสมนั้นมีฤทธิ์ในการกัดกร่อนวัสดุเช่น ถังน้ำมัน ยาง พลาสติก ท่อส่งน้ำมันและทำปฏิกิริยากับโลหะบางชนิดมากกว่าเบนซิน จึงก่อให้เกิดความเสียหายแก่เครื่องยนต์ที่ไม่ได้มีเครื่องยนต์ที่ออกแบบมาให้รองรับกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 และ E85 ได้ (น้ำมันแก๊สโซฮอล์, 2557)

การสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้พลังงานทดแทน ยังคงเป็นแนวนโยบายหลักของรัฐ ไม่ว่าจะราคาน้ำมันจะแพงขึ้นหรือถูกลง โดยเฉพาะการสนับสนุนให้คนไทยใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์นั้นยิ่งสัดส่วนของเอทานอลที่ใช้มีมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งช่วยชาติลดการพึ่งพาพลังงานจากต่างประเทศได้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ กระทรวงพลังงาน เร่งเดินหน้า มาตรการส่งเสริม E85 ให้เร็วที่สุด เนื่องจาก ประเทศไทยมีผลผลิตและการผลิตเอทานอลที่มีศักยภาพมากพอที่จะสนับสนุนการใช้ แก๊สโซฮอล์ E85 โดยไม่กระทบกับการบริโภคภายในประเทศ กระทรวงพลังงานได้พิจารณาที่จะขยายจาก E10 เป็น E85 มาตั้งแต่เริ่มวางนโยบายพลังงานทดแทนในปี 2547 และได้ส่งเสริม E85 บางส่วนในระยะแรกเมื่อปลายปี 2549 เพื่อให้มีการใช้อย่างจริงจังในปี 2555 ซึ่งปัจจุบันกระทรวงพลังงานได้กำหนดให้ E85 เป็นวาระแห่งชาติและมีนโยบายส่งเสริมการใช้ E85 อย่างครบวงจรภายใน 10 ปี (พลังงานทดแทน, 2557)

การส่งเสริม การใช้ E85 ในปี 2551 - 2561 ทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยรวมเป็นเงิน 447,377 ล้านบาท สร้างความมั่นคงทางด้านการจัดการพลังงานของประเทศและลดการใช้เบนซินได้มูลค่า 386,720 ล้านบาท อีกทั้งยังเป็นการปรับปรุงโครงสร้างการผลิตพืชเกษตรไปสู่พืชพลังงานที่มีมูลค่า เพิ่มทางเศรษฐกิจสูงสร้างเสถียรภาพราคาพืชผล เกษตร สร้าง Multiplier Effect ด้านเกษตรอุตสาหกรรมและบริการมูลค่า 60,657 ล้านบาทในปี 2561 และนอกจากนั้นยังจะทำให้ลดมลพิษและภาวะโลกร้อนได้ถึง 27.8 ล้าน ตัน ซึ่งผลประโยชน์นี้จะตกไปถึงประชาชนทุกระดับอย่างแท้จริง (พลังงานทดแทน, 2557)

ซึ่งปัจจุบันก็ได้มีค่ายรถยนต์ต่างๆ ผลิตรถยนต์ที่สามารถรองรับการใช้น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ออกมาแล้วตั้งแต่ในปี 2011 ดังนั้นรถยนต์ที่ผลิตในปี 2011 ขึ้นไป จึงสามารถเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ได้ หรือนำรถไปอัปเกรดเครื่องยนต์และระบบน้ำมันเพื่อให้รองรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85

ได้และที่สำคัญสถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 นั้นมีของ ปตท. บางจากและ PURE ทั้งหมดนั้นในปัจจุบันมีกว่า 64 แห่งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่

### คำถามในการวิจัย

1. ลูกค้ามีทัศนคติอย่างไรกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85
2. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่
4. การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85

### ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นลูกค้าผู้ที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
  - ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ
  - ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานครบริเวณเขตที่มีสถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ประกอบด้วย เขตบางกะปิ, เขตจตุจักร, เขตยานนาวา และเขตบางพลัด เขตละ 100 คน

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน มิถุนายน 2557 ถึง เดือน มกราคม 2558
6. สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายความว่า เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้วัตถุประสงค์ของการตลาดประสบผลความสำเร็จ และเครื่องมือทางการตลาดนี้ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายและแตกต่างของสินค้า คุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกันสินค้า ขนาดและรูปร่างของสินค้า เป็นต้น

1.2 ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาของสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาในการชำระเงิน เป็นต้น

1.3 สถานที่ (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าคงคลัง การขนส่งสินค้า เป็นต้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2. ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของคนที่มีความพร้อม ที่จะแสดงบทบาท และพฤติกรรมออกมา ในทางยอมรับสนับสนุน หรือต่อต้านคน หน่วยธุรกิจ ภาวะการณ์หรือแนวความคิด (Howard, 1963, p. 572)

3. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพอใจ ความชอบใจ เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าคือความพยายามที่จะกำจัดภาวะตึงเครียด หรือ กำจัดภาวะกระวน

กระสวย หรือภาวะที่ร่างกายของมนุษย์ไม่ได้ดูสุขภาพ ซึ่งเมื่อลูกค้าสามารถกำจัดภาวะต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว ลูกค้าจึงจะได้รับความพอใจในสิ่งที่เราต้องการ (เศกสิทธิ์ สุภาอ้วน, 2544, หน้า 6)

4. แก๊สโซฮอลล์ คือ น้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้มาจากการผสมระหว่างเอทานอล หรือ ที่เรียกว่า เอทิลแอลกอฮอล์ (ETHYL ALCOHOL) ซึ่งเป็น แอลกอฮอล์ ที่ได้มาจากระบวนการการแปรรูปของพืชจำพวกแป้งและน้ำตาล เช่น อ้อย ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง ฯลฯ และเป็นแอลกอฮอล์ บริสุทธิ์ 99.5% โดยปริมาตร ผสมกับน้ำมันเบนซิน ออกเทน 91 (ชนิดที่มีคุณสมบัติบางตัวต่างจากเบนซิน 91 ที่จำหน่ายในปัจจุบัน) ในอัตราส่วนเบนซิน 9 ส่วน เอทานอล 1 ส่วน จึงได้เป็นน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ออกเทน 95 (กระทรวงพลังงาน, 2557)

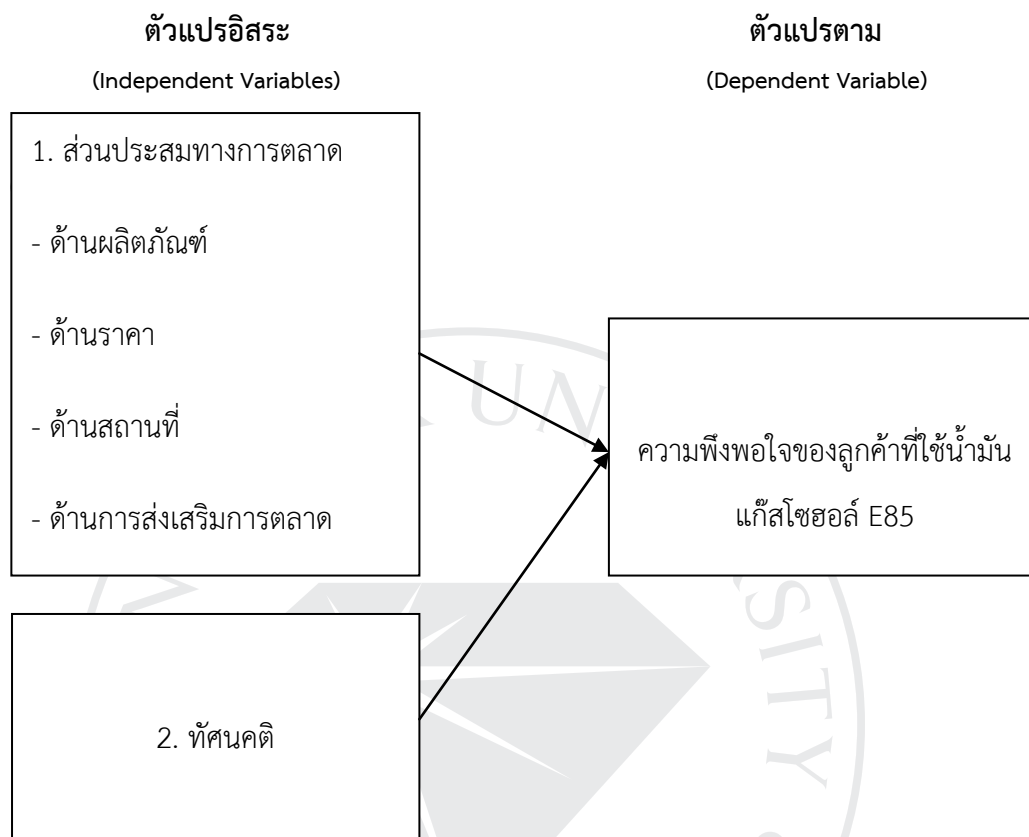
5. แก๊สโซฮอลล์ E85 คือ เชื้อเพลิงผสมสำหรับใช้งานรถยนต์ โดยผสมน้ำมันเบนซินมาตรฐานเข้ากับเอทานอล (E) ในสัดส่วน 15 เปอร์เซ็นต์ และ 85 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ น้ำมันชนิด นี้จึงถูกเรียกว่า “E85” การผสมเอทานอลเข้ากับน้ำมันเบนซินในสัดส่วนที่น้อยลงก็จะเรียกชื่อตามสัดส่วนของการผสม เช่น ผสม 20% เรียก E20 ผสม 10% เรียก E10 เป็นต้น (น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85, 2557)

#### **กรอบแนวความคิด**

กรอบแนวความคิดในการศึกษาเรื่อง "การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร" โดยสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวความคิด



#### สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร
2. ทัศนคติของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 ใน กรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (2009) ได้สรุปว่า การตลาด คือ การดำเนินงานใด ๆ ที่ประกอบขึ้นทั้งหมด ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะทำให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสามารถที่จะสนองตอบตรงความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจ โดยทำให้สินค้าและบริการ เคลื่อนที่จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

Kotler (2000) ได้สรุปว่า การตลาด คือ การดำเนินงานต่าง ๆ หรือการกระทำที่ก่อให้เกิด การสนองตอบตรงความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยผ่านขั้นตอนการ แลกเปลี่ยน (Exchange Process) นั่นคือ การซื้อ การขาย และทั้ง 2 ฝ่ายเกิดความพึงพอใจ

ปรียา วอนขอพร, สมภพ เจริญกุล และสุรพัฒน์ วัชรประทีป (2527) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การตัดสินใจรวมเกี่ยวกับหน้าที่ทั้งหมดทางการตลาดสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในตลาดแห่งใดแห่งหนึ่งและในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เมื่อฝ่ายการตลาดได้ทำการวิจัยเพื่อ รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ แล้วก็จัดทำแผนการรวบรวม ซึ่งเป็นการประสานการตัดสินใจวางแผนในด้านต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การใช้บุคลากรขายสินค้า การใช้ช่องทางการจำหน่าย การกระจายผลผลิต และกำหนดราคาสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2543) ได้สรุปทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถจะควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการที่จะสร้างความต้องการ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ อาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อสนองตอบตรงความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องก็เป็นได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า การบริการ ความนึกคิด สถานที่ องค์กรหรือคน สินค้าต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในความคิดของผู้บริโภคจึงจะส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้

ปริญู ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวถึงนิยามของผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะบางประการที่สะท้อนกลยุทธ์สินค้าของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในแง่ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของสินค้า สินค้าใหม่และซับซ้อนอาจทำให้ผู้บริโภค ต้องใช้เวลา ในการศึกษาและทำความเข้าใจ ผลิตภัณฑ์ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ บริษัทจึงควรเสนอ ตัวเลือกที่ง่ายกว่าให้ ผู้บริโภคได้เกิดความคุ้นชิน เพื่อที่ผู้บริโภคจะไม่ต้องการเสาะแสวงหาตัวเลือกอื่นอีก เมื่อผู้บริโภคพิจารณารูปร่างของสินค้า หีบห่อ และป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินและตัดสินใจซื้อป้ายฉลากหรือโฆษณาอธิบายที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ในสินค้าที่สำคัญก็สามารถทำให้ ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน อีกทั้งสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือสินค้าที่เปลี่ยนแปลงเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเช่นกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าสินค้าในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) สินค้ากับราคา (Price) สินค้า นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจึงจำเป็นต้องคิดถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในความคิดของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าของสินค้าว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

ปริญู ลักษิตานนท์ (2544) ได้ให้มุมมองส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ว่าราคาเป็นปัจจัยในการสะท้อนถึงมูลค่าของสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นไปได้ในแนวทางที่จะประเมินเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของสินค้า กับราคาที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา หากผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบแล้วตัดสินใจว่ามูลค่าที่จะได้รับสูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจที่จะจ่าย แต่หากพิจารณาแล้วผู้บริโภคคิดว่าสินค้ามีมูลค่าต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ ก็จะพยายามมองหาตัวเลือกอื่นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจจ่าย และสามารถพูดได้ว่าราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยธุรกิจ และการดำเนินงานต่าง ๆ ใช้เพื่อส่งต่อสินค้าและบริการจากหน่วยธุรกิจไปยังตลาด หน่วยธุรกิจที่นำสินค้าไปยังตลาดเป้าหมาย นั้นคือ สถาบันการตลาด ส่วนการดำเนินงานต่าง ๆ ที่จะช่วยในการ

กระจายผลผลิต ประกอบด้วย การเก็บสินค้าคงคลัง การคลังสินค้า การจัดจำหน่ายและการขนส่งสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง ช่องทางที่สินค้าและกรรมสิทธิ์ที่สินค้าถูกส่งต่อไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) คือ การดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

พิบูลย์ ทีปะปาล (2543) ได้กล่าวว่า สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นองค์ประกอบตัวที่สามของส่วนประสมทางการตลาด เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารด้านการตลาด เพื่อที่จะนำสินค้าหรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และในแหล่งที่ผู้บริโภคต้องการ ในกิจกรรมดังกล่าว ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง (Direct Channel of Distribution) เพียงอย่างเดียว แต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายผ่านในช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค (Channel of Distribution) หรือ คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งเข้ามาทำหน้าที่คนกลางประเภทที่ซื้อสินค้ามีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นแล้วนำไปขายต่อ เช่น พ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่ง คนกลางประเภทนี้เรียกว่า “พ่อค้าคนกลาง” (Merchant Middlemen)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิ่งที่ใช้สื่อสารเพื่อให้เกิด ความพึงพอใจต่อสินค้า บริการ ความคิด และบุคคล เพื่อชักจูงให้เกิดความต้องการเพื่อกระตุ้นความทรงจำ (Remind) ในสินค้า โดยคาดว่าจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อการสื่อสารจะใช้คนขายทำการขาย และการสื่อสารโดยไม่ผ่านบุคคล ซึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายประการ อาจเลือกใช้แค่หนึ่งหรือหลายช่องทาง ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

การตลาดทางตรง ( Direct Marketing) การโฆษณา (Advertising) (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ถักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2546)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” หรือ Attitude แปลว่าโน้มน้ำเอียงเหมาะสม (ทิตยา สุวรรณชฎ, 2527, หน้า 78 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 6) ราชบัณฑิตยสถาน (2526, หน้า 833 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 6) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึงแนวโน้มที่คนได้รับหรือรู้มาและเป็นตัวอย่างในการแสดงออกว่าสนับสนุนหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือต่อคนบางคน ทัศนคตินี้เห็นได้จากพฤติกรรมซึ่งอาจเป็นแบบเข้าสู่ (Approach) หรือถอนตัวออก (Withdrawal) ก็ได้

“ทัศนคติ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude ซึ่งแปลว่า “ความรู้สึกความเห็น” ดังนั้นคำว่า ทัศนคติในความหมายรวม ๆ จึงเป็นลักษณะของความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันไปตามที่ได้รับรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาของแต่ละคน บางครั้งใช้คำว่า เจตคติ ทัศนคติ (Attitude) มีผู้ใช้คำอื่นในความหมายเดียวกันเช่นคำว่า เจตคติหรือเจตคติมีนักวิชาการศึกษาและนักจิตวิทยาให้คำจำกัดความดังนี้ McDonald กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงหรือความพร้อมที่จะแสดงออกพฤติกรรมทางใดทางหนึ่ง (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2542, หน้า 2 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 7) Second and Backman กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลต่อสภาพแวดล้อม (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2542, หน้า 2 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 7) Mehrens and Lehmann กล่าวว่าทัศนคติหมายถึง รูปแบบของความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่ทำให้บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อวัตถุทางสังคม (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2542, หน้า 2 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 7) Anastasi กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความเอนเอียงที่จะไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาทิ กลุ่มคน ประเพณีหรือสถาบันต่าง ๆ (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2542, หน้า 3 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 7) ดวงเดือน พันธุ์นาวิณ กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกอย่างมั่นคงต่อคนหรือสถานการณ์ใด ๆ ซึ่งอาจจะเป็นไปในทางที่ดี (Positive) ชัดแย้ง (Negative) หรือเป็นกลาง (Neutral) ซึ่งเป็นผลของการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะที่ดีหรือเลวของคนหรือสถานการณ์นั้น (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2542, หน้า 3 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 7) ไพศาล หวังพานิช (2526, หน้า 146 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 7) กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกที่อยู่ข้างในของคนที่ มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นเหตุจากประสบการณ์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นและความรู้สึกเหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดให้สิ่งนั้นแสดงออกหรือมีแนวโน้มของการสนองตอบตรงต่อสิ่งนั้น ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งอาจเป็นการสนับสนุนหรือโต้แย้งหรือคัดค้าน สงบ ลักษณะ (2529, หน้า 2 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 7) กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกพอใจ ชอบ ไม่พอใจหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สรุปลงจากที่กล่าวมาความหมายของทัศนคติดังกล่าว มีผู้ที่ให้ความหมายไว้สอดคล้อง

คล้อยกัน ซึ่งสามารถสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า ทัศนคติคือ สภาพความพร้อมของจิตใจแบบหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอันที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นสิ่งที่ชี้บอกถึงการแสดงออกของบุคคลนั้น ที่กระทำต่อสิ่งนั้นหรือสิ่งที่คล้ายคลึงกันกับที่เคยประสบมาในครั้งก่อนและเนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถที่จะมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่เราจะรับรู้ทัศนคติของคนใดคนหนึ่งได้ จะต้องใช้วิธีการแปลความหมายของการแสดงออกซึ่งอาจจะเป็นแบบใดแบบหนึ่งขององค์ประกอบทัศนคติดังกล่าว

องค์ประกอบของทัศนคติ

เชดส์กี้ ไชวาสินธุ์ ( 2527, หน้า 40-41 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 8) ประภา เพ็ญสุวรรณ (2520, หน้า 3-4 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 8) และธีระพร อูวรรณโณ (2528, หน้า 36-37 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 8) กล่าวโดยสรุปตรงกันว่าองค์ประกอบของทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ

- 1) องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) ซึ่งรวมถึงความเชื่อ (Belief) ความคิดเห็น (Opinion) หรือความคิด (Idea) ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ
  - 2) องค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งจะแสดงออกในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ อันเห็นได้ชัดว่าเป็นความรู้สึกที่มีอารมณ์เกี่ยวข้องด้วย (Emotional Feeling)
  - 3) องค์ประกอบการแสดงหรือแนวโน้มของการกระทำ (Behavioral or Action Tendency Component) หมายถึง แนวทางปฏิบัติเพื่อแสดงออกโดยไม่ต้องฝืนความรู้สึกและความคิด ซึ่งมักจะแสดงออกมาเป็นความพร้อมที่จะกระทำ เช่น การยอมรับหรือปฏิเสธหรืออาจเป็นการวางแนวทางไว้ล่วงหน้าว่าเมื่อถึงเวลาจะปฏิบัติจริง ๆ ต่อสิ่งนั้นแล้วจะปฏิบัติอย่างไรหรืออาจจะกำลังปฏิบัติอยู่แล้ว
- ลักษณะสำคัญของทัศนคติ
- 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ขึ้น ไม่ใช่สิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดมาทางกรรมพันธุ์
  - 2) ทัศนคติไม่ใช่เป็นสิ่งที่มิได้อยู่ชั่วคราวเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีความคงตัวพอสมควรแต่ไม่ถึงกับไม่มีการเปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนแปลงจะมีขึ้นแต่จะไม่ฉับพลัน
  - 3) ทัศนคติมีความคงตัวในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม เป็นสิ่งที่เกิดจากการแสดงปฏิกริยาต่อกันระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม เป็นอนุพันธ์ของค่านิยมและปกติวิสัยของกลุ่มคนสถาบันและวัฒนธรรมนั้น ๆ
  - 4) ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเป็นทัศนคติแล้ว มีลักษณะเป็นแรงจูงใจเป็นความชอบพอและไม่เป็นกลาง
  - 5) ทัศนคติมีลักษณะที่เป็นกลุ่มที่ประกอบด้วยทัศนคติด้อย ๆ

### การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ หลายประการด้วยกันคือ

- 1) การเรียนรู้เนื่องจากการอบรมเลี้ยงดูตั้งแต่ตอนเป็นเด็กหรือเกิดมาจากการเลียนแบบหรือรับถ่ายทอดเอาทัศนคติที่มีอยู่แล้ว (Adaptation of Ready-Made Attitudes) ซึ่งมักจะได้รับจากคนที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและแน่นแฟ้น
- 2) ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสของแต่ละบุคคลเช่น ทัศนคติที่ไม่ดีของคนผิวขาวต่อคนผิวดำ เนื่องจากคนผิวขาวได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับคนผิวดำว่าเป็นผู้รับใช้ดังนั้นเขาจึงไม่ยอมรับว่าคนผิวดำมีฐานะทางสังคมเท่าเทียมกับเขา
- 3) จากประสบการณ์ที่ทำให้จำไปนาน (Truma or Dramatic Experience) ซึ่งมักเป็นประสบการณ์ที่เจ็บปวดรุนแรง ทันทีทันใดหรือแทบไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นไปได้
- 4) จากบุคลิกภาพของบุคคลนั้น (Personality) บุคคลทุกคนมีใช้จะรับเอาวัฒนธรรมหรือทัศนคติของคนหมู่มากให้มาอิทธิพลต่อทัศนคติของเขาโดยสิ้นเชิงแต่จะขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของเขาด้วย
- 5) จากในครอบครัว โรงเรียน กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชนและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคมซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติในลักษณะที่เป็นสังคมประกิด (Socialization)
- 6) จากความต้องการที่จะสมปรารถนาในสิ่งนั้น บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือต่อบุคคลที่ทำให้ความต้องการของเขาสมปรารถนา

### การเปลี่ยนทัศนคติ

ทัศนคติของ คนเหล่านั้น แม้จะมีลักษณะคงเส้นคงวา (Consistency) เปลี่ยนแปลงได้ยากแต่ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไปได้เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การได้รับข้อมูลใหม่ ๆ จากบุคคลอื่น ๆ หรือจากสื่อมวลชนต่าง ๆ หรือโดยการได้รับประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความเข้าใจอันจะมีผลทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย อาจสรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดังนี้

- 1) ความสอดคล้องตรงกันระหว่างข้อมูลความคิดความเข้าใจและความรู้สึก นั่นคือเมื่อบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใด เขาก็จะมีความคิด ความเข้าใจในสิ่งนั้นในลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกันและถ้าบุคคลนั้นได้รับข้อมูลใหม่ ๆ หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกเปลี่ยนไป ก็จะมีผลทำให้ความคิดและความเข้าใจของคน ๆ นั้นเปลี่ยนไปด้วย โดยเฉพาะทัศนคติที่เดิมเกิดจากประสบการณ์โดยอ้อม มักจะถูกเปลี่ยนแปลงได้ง่ายถ้าหากบุคคลนั้นได้ทราบถึงประสบการณ์กับตัวเองและโดยที่ประสบการณ์โดยตรงนั้น ชัดแย้งหรือไม่เหมือนกับประสบการณ์โดยอ้อมที่เขาเคยได้รับ

2) ความสอดคล้องตรงกันระหว่างความรู้สึกความคิดความเข้าใจและพฤติกรรมเมื่อใดก็ตามที่คนต้องการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่การกระทำนั้น เป็นการกระทำที่เขาไม่เชื่อถืออีกต่อไป เนื่องจากการกระทำนั้นไม่สอดคล้องกับความเชื่อของเขากรณีเช่นนี้ก็จะเกิดความขัดแย้งในองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งจะต้องมีการปรับองค์ประกอบของทัศนคติให้สอดคล้องตรงกัน

3) การถูกบังคับให้ยินยอม การถูกบังคับขู่เข็ญหรือการลงโทษ จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติเช่นกัน แต่มักจะเป็นผลสำเร็จเฉพาะการเปลี่ยนทัศนคติในด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเท่านั้น

4) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและอิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก บุคคลจะเปลี่ยนทัศนคติคล้ายตามกลุ่มเพื่อน เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

5) การเสริมแรงและการลงโทษ (Reinforcement and Punishment) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเนื่องจากการได้รับรางวัลหรือการเสริมแรง เขาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากบุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเนื่องจากเขาถูกลงโทษ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

6) สื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติมากขึ้นเรื่อยๆ ในด้านขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูล เช่น มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด หรือผู้รับข้อมูล เช่น การที่บุคคลนั้นมีทัศนคติดั้งเดิมต่อข้อมูลนั้น ๆ อย่างไรเมื่อพิจารณาถึงคำจำกัดความ องค์ประกอบ การเกิดหรือที่มาตลอดจนการเปลี่ยนแปลงหรือแท้ที่จริงก็คือการเกิดของทัศนคติใหม่ในภายหลังแล้ว พอสรุปได้ว่าทัศนคติที่ก่อขึ้นในจิตใจของบุคคลนั้นจะต้องได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมหลายประการ นับตั้งแต่ประสบการณ์ในอดีตการรับฟังข่าวสารจากภายนอก การอบรมเลี้ยงดู การรับรู้และการจดจำสิ่งต่าง ๆ แล้วนำมาผสมผสานกัน ดังที่ Foster (1952, p. 140 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 10-11) ได้เสนอว่า

ทัศนคติขึ้นอยู่กับเหตุ 2 ประการคือ

1) ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อวัตถุ บุคคลหรือภาวะการณ์ ทัศนคติเกิดขึ้นในตัวคนจากการได้พบเห็น ได้คุ้นเคย ได้ทดลอง อันถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) ถ้าบุคคลใดไม่มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์เขาก็จะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2) ค่านิยมและการตัดสินใจ เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มที่มีค่านิยมและการตัดสินใจว่าค่านิยมไม่เหมือนกัน แต่ละกลุ่มอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยมหรือการให้ความสำคัญหรือการจัดเรียงความสำคัญ (Priority) ของค่านิยมของคนแต่ละคนหรือกลุ่มแต่ละกลุ่มอย่างไรก็ตามเมื่อเกิดทัศนคติขึ้นแล้วในบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็เป็นไปในรูปนามธรรมอันจับต้องหรือมองเห็นมิได้แต่เราทราบทัศนคติของเขาได้หากการอ่านข้อความที่เขาเขียนหรือฟังถ้อยคำที่เขาพูด พร้อมทั้งสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมาด้วย ซึ่งเรื่องนี้ Maier กล่าวว่า “ความคิดเห็น



(Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติเพียงส่วนหนึ่งและเป็นการแปลความหมายข้อเท็จจริงของบุคคลนั้นอีกส่วนหนึ่ง” ความคิดเห็นนั้นจะแสดงออกถึงทัศนคติจริงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การแสดงเหตุผลประกอบ (Justification) สนับสนุนว่ามีความสมเหตุสมผล(Rationality) เพียงใดโดยต้อง ประกอบกันเข้ากับพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่เขาจะแสดงออกในการกระทำเรื่องนั้น ๆ (ธัญวรรณ ธนามี, 2541, หน้า 36 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 11)

## แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

Good (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สภาพ คุณภาพ หรือความพึงพอใจซึ่งเป็นผล เนื่องจาก ความสนใจใคร่รู้ในสิ่งต่าง ๆ และทัศนคติที่คนนั้นมีต่อสิ่งเหล่านั้น

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองที่แสดงถึงความรู้ความประสงค์ ของผู้บริโภคเป็นวิจารณ์ญาณของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจมีแนวคิดที่ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแนวคิดของแต่ละบุคคล

Wolman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่เกิดความสุขขึ้นได้ เมื่อ ได้รับประสบผลสำเร็จดังจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือความตั้งใจ

Quirk (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกเกิดความสุขใจหรือความพอใจเมื่อได้รับความ สำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

Hornby (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ เกิดความรู้สึกดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ และให้ทำเกิดขึ้นกลายเป็นความรู้สึกพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 , หน้า 111) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึก ภายใต้อารมณ์ของบุคคลที่เกิดไม่เหมือนกันและขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลนั้นจะคาดหวังต่อสิ่งหนึ่งว่า อย่างไร ดังนั้นถ้าเกิดความคาดหวังหรือเกิดมีความตั้งใจมาก ๆ และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมี ความพึงพอใจมาก แต่ในทางกลับกันอาจทำผิดหวังหรือรู้สึกไม่พึงพอใจเป็นอย่างมากเมื่อไม่ได้รับการ ตอบสนองในสิ่งที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนนั้นตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือจะมีน้อย

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530 , หน้า 42 อ้างใน ปราการ กองแก้ว, 2546, หน้า 17) ให้ ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจหลังจากการให้บริการของหน่วยงานของรัฐของเขาว่าระดับผลที่เกิด จากการพบปะสอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นหรือไม่ ปัญหานั้นส่งผลดีและสร้างความภาคภูมิใจเพียงใด

สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 18 อ้างใน ปรากฏ กองแก้ว, 2546, หน้า 17)

กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานนั้นประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานมีความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้มาใช้บริการดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

ราณี เขาวนปรีชา (2538 , หน้า 18 อ้างใน วฤทธิ์ สารฤทธิคาม, 2548, หน้า 31)

ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาข้องเกี่ยวกับความรู้สึก ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาข้องเกี่ยวกับความรู้สึก ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของคนนั้นถูกตอบสนองหรือบรรลุตามเป้าหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกพอใจนั้นจะลดลงหรือเพิ่มขึ้นนั้นจะเกิดขึ้นถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นมีได้รับการสนองตอบความพึงพอใจในการใช้บริการจึงเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการมีต่อสถานบริการตามแต่ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

อรรถพร คำคม (2546 , หน้า 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ คือ ทศนคติหรือระดับความพึงพอใจในแต่ละบุคคลต่อการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานในการรู้ถึงค่านิยมและประสบการณ์ของแต่ละคนจะได้รับระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อการดำเนินงานนั้น ๆ สามารถสนองต่อความต้องการแก่คนเหล่านั้นได้

วฤทธิ์ สารฤทธิคาม (2548 , หน้า 32 อ้างใน รัตนศักดิ์ ยี่สารพัฒน์, 2551, หน้า 6) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ ว่าเป็นปฏิกิริยาในด้านของความรู้สึกต่อสิ่งเร้าและสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในรูปแบบของผลลัพธ์ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการประเมินโดยแบ่งออกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในรูปแบบทิศทางที่ดีหรือทิศทางที่ไม่ดีหรือไม่มีการสนองตอบ

วัลภา ชายหาด (2532 ) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของประชากรที่มีต่อการบริการว่า หมายถึง ระดับของความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อการได้รับการบริการในรูปแบบของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

สุทธิชาติ อำนวยรัตน์ (2543, หน้า 11 อ้างใน รังสรรค์ ฤทธิ์ผาด, 2550, หน้า 16)

ได้สรุปว่า ความพึงพอใจของผู้ที่รับบริการโดยแบ่งออกเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมาย ในสถานการณ์การบริโภคได้สรุปว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์หนึ่ง”
2. ความหมาย ในประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายในการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการในระยะหนึ่ง” และได้ให้ความหมายคำว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการและได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะที่แสดงออกว่าความรู้สึกการรับรู้ในทางบวกที่เกิดขึ้นนั้น จากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับการบริการที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือดียิ่งกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค แต่ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ คือ ภาวะการแสดงความรู้สึกในด้านลบที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับการบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

ทวิพงษ์ หินคำ (2541 , หน้า 8) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ คือความชอบของบุคคลที่เกิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถลดระดับความเครียดและสนองตอบตรงต่อความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งนั้น

ธनिया ปัญญาแก้ว (2541 , หน้า 12) ได้สรุปว่า สิ่งทีก่อให้เกิดซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเกี่ยวข้องกันกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลไปสู่ความพอใจในสิ่งที่กระทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง รูปแบบงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ในระดับต่ำ จะทำให้เกิดความไม่พอใจในงานที่ทำ ถ้าเกิดว่างานนั้นทำให้ตนมีความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่คนทำงานนั้นแล้ว พวกตนจะพอใจและเกิดแรงจูงใจต่อการทำงานเป็นอย่างยิ่ง

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546 , หน้า 5) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจของคน เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในรูปแบบนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสสร้างได้ การที่เราจะรู้ได้ว่า คนเหล่านั้นมีความพึงพอใจนั้น จะสามารถดูจากการแสดงออกที่ซับซ้อน มีสิ่งเร้าที่สนองตอบตรงต่อความต้องการของคนนั้น ๆ จึงจะทำให้คนเกิดซึ่งความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจะเป็นแรงจูงใจของคนเหล่านั้นให้ก่อเกิดความพึงพอใจต่องานนั้น

ความพึงพอใจ ( Satisfaction) คือสิ่งที่นามธรรมที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะรู้ว่าคนมีความพึงพอใจ นั้นสามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ซับซ้อน จึงยากมากที่เราจะสามารถวัดความพึงพอใจได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดจากความคิดเห็นของคนเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะตรงต่อความรู้สึกที่แท้จริงจึงจะสามารถวัดผลความพึงพอใจ

ซึ่งสอดคล้องกับของ Wolman (1973, อ้างใน ภนิตา ชัยปัญญา, 2541) สรุปว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่จะได้รับรู้ความสำเร็จตามสิ่งที่หวังและความต้องการ

Shelly (1985, อ้างใน กรรณิการ์ จันทร์แก้ว, 2538, หน้า21) สรุปได้ว่าความพึงพอใจ คือความรู้สึกสองแบบของคนเป็นความรู้สึกในแง่บวกและความรู้สึกในแง่ลบ ความรู้สึกแง่บวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข และความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในแง่บวกอื่น ๆ จึงเป็นความรู้สึกที่มีรูปแบบย้อนกลับ ความสุขที่เป็นความรู้สึกในรูปแบบที่ซับซ้อน และความสุขนี้ส่งผลต่อคนมากกว่าความรู้สึกในแง่บวกอื่น ๆ ของคนจะก่อเกิดขึ้นในเมื่อความต้องการ ได้รับการสนองตอบในระดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อที่ให้บรรลุ ความต้องการความพึงพอใจต่อคนจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมในทางกายภาพและลักษณะ ของแต่ละคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2538) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ ของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก คุณสมบัติสินค้าหรือการทำงานของสินค้ากับการคาดหวังของลูกค้าหรือระหว่างการรับรู้ต่อการ ปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของผู้บริโภคหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังระดับความ พึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของคน ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้มาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีตของแต่ละบุคคลอาจมาจากเพื่อน จากนักรถตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่งเป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบ ผลสำเร็จก็คือการเสนอการบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการที่จะสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภค ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ส่วนผลประโยชน์จากการบริการที่เกิดจากการสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม เกิดมาจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการบริการ โดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านสินค้า ด้านการบริการ ด้านบุคคลและ ด้านภาพลักษณ์ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดมาจากประสบการณ์จากการให้บริการอย่างเต็มที่จนสุด ความสามารถลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้มาใช้บริการความพึงพอใจสำหรับการบริการนั้นจะสร้างได้ ยากกว่าผลิตภัณฑ์เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่หนึ่งไม่เปลี่ยนแปลงแต่ คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามสภาพอารมณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ หรือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบางคนอาจมีความต้องการเฉพาะที่ยิ่งกว่าความต้องการที่

พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่จึงทำให้เกิดซึ่งความไม่พอใจดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการดังนี้

1. ผู้ ที่ได้รับการบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไป ในแต่ละคน รวมถึงความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการในแต่ละครั้ง

2. ผู้ ที่ให้การบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลจากความรู้และความสามารถและความพร้อมตรงส่วนของด้านกายและอารมณ์ในขณะที่ให้บริการรวมถึงความเต็มใจในการให้บริการในแต่ละครั้งของพนักงาน

3. สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตัวอย่าง คือ สภาพอากาศ แสงแดด เก้าอี้ โต๊ะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหาร หรือเข้ามาใช้บริการในสถานบริการที่มาใช้บริการ นอกจากนั้น ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลมาจากจำนวนผู้บริโภคมารับบริการด้วยแถวที่ยาวเหยียดของธนาคารในชั่วโมงที่คนพลุกพล่านย่อมสร้างความไม่พอใจใช้บริการ หรือหากจำเป็นต้องใช้บริการของธนาคารในวันนั้นลูกค้าจะมีแนวโน้มของความไม่พอใจสูงกว่าปกติสิ่งที่ทำได้คือต้องจัดการแถวอย่างมีประสิทธิภาพ

สรชัย พิศาลบุตร (2551 , หน้า 98-99) ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ให้บริการว่าสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1. วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยตรงทำได้โดยกำหนดมาตรวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจจากผลการวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการผู้ประเมินผลการให้บริการและมาตรฐานกลางหรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น

สรุปความพึงพอใจ คือ การทำให้ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับบริการในสิ่งที่ดีเป็นที่พอใจประทับใจ ตามที่ผู้รับบริการตั้งใจไว้หรือมากกว่าที่คิดไว้ การจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจได้หน่วยให้บริการต้องวางระบบโครงสร้างที่ดี สอดคล้อง สัมพันธ์กันทุกฝ่าย เช่น ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้าใจในหน้าที่และต้องมีใจรักในการให้บริการ ด้านสถานที่สะอาดพื้นที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีความเชื่อมั่นและมั่นใจเมื่อมารับบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งจากองค์ประกอบอีกหลาย ๆ ด้านที่จะนำไปสู่จุดสูงสุดในเรื่องความพึงพอใจ

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย ชูสุน (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และวิธีทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนท์/แมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.85 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ทศพร พนาเวชกิจกุล (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม อันได้แก่ ผลกระทบราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยี ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ (1) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (2) ค่านิยม (3) เทคโนโลยี ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นที่สยาม จำนวน 386 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม 2. ค่านิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม 3. เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ

ควรมุ่งพัฒนาและให้ความสำคัญแก่ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยี เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของของลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

กมลทิพย์ พลจันทร์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่กำลังเดินถือถุงช้อปปิ้ง H&M, TOPSHOP, JASPAL, ZARA, และ CC DOUBLE O บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทำการทดสอบสมมติฐานสมการพหุคูณวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-35 ปี มีการศึกษาระดับ ปวส./ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อตราสินค้า JASPAL เป็นประจำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน และกลุ่มอ้างอิง โดยทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ( $\beta = .837$ ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐกานต์ ประเสริฐสังข์ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นนักเรียน ประชากร นักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักเรียน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 14-15 ปี และ อยู่ในระดับการศึกษามัธยมตอนต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคม ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน 2) ด้านความรู้ ความสามารถ 3) ด้านประสบการณ์ และ 4) ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ และในเรื่องทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ

ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ทักษะคติโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบนั้นมีทัศนคติที่ดี พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านประสบการณ์ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ และด้านวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านความรู้ความสามารถ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติในการใช้งานระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับกระทำการศึกษาที่ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ที่งานระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่างวัยนักเรียน ว่ามีลักษณะการใช้งานและมีทัศนคติในการใช้งานอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

กนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์และอิทธิพลของด้านความสะดวกสบาย ด้านความสำนึกทางสังคม ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ ด้านความไม่พึงพอใจในการบริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า ( $\beta = 0.396$ ) ด้านความสะดวกสบาย ( $\beta = 0.263$ ) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี ( $\beta = 0.221$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านความสำนึกทางสังคม ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ และด้านความไม่พึงพอใจในการบริโภค ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด

พิมพ์กมล ปาริสวรรณ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 180 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน และเคยใช้ไลน์ แอปพลิเคชันสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-40 ปี โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่ม



ตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 10,000-20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากใช้งานง่ายและสะดวกในการติดต่อสื่อสารและมีความถี่ในการใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน 2-4 ชั่วโมงต่อวัน โดยช่วงเวลาที่ใช้ไลน์ แอปพลิเคชันบ่อยที่สุด คือ 17.01-21.00 น. ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการ และปัจจัยด้าน ความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพการ บริการด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความมั่นใจ ปัจจัยด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้า และด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ขับรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์แล้ว) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่ขับรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่  $n$  = กลุ่มตัวอย่าง  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้  
 $Z$  = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า เท่ากับ 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) โดยแทนค่า ที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า  $z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$= 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเลือกผู้ที่ขับรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 โดยเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามที่สถานีบริการน้ำมันที่มีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 จำหน่าย ประกอบด้วย เขตบางกะปิ, เขตจตุจักร, เขตยานนาวา และเขตบางพลัด เขตละ 100 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ได้ดังนี้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .881 ด้านทศนคติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .870 และด้านความพึงพอใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .800
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา นุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	.881	.902
ด้านทัศนคติ	.870	.831
ด้านความพึงพอใจ	.800	.836

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ การประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น แบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนที่ 1-4 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) และส่วนที่ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ประกอบด้วยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปรรวมจำนวน 9 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการเติมน้ำมัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ใน กรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบ ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

#### การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง มาก
คะแนน	3	หมายถึง ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง น้อย
คะแนน	1	หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อ บรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรมเพิ่มเติม น้ำมัน โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

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

โดยที่ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

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

โดยที่  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม  
 $n$  = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

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

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\sum x^2 = \text{ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$(\sum x^2) = \text{ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ทศนคติของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 และการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $Y$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม  $Y$   
 $b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ  
 $b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$x_0, \dots, x_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k  
 k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน(Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{N-K-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square Of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square Of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ  $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square Of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก อิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square Of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-Distribution) จากปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร และทัศนคติกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้การได้ มีจำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	290	72.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	110	27.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงที่มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	94	23.5
26-35 ปี	215	53.8
36-45 ปี	61	15.3
ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	282	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ตามด้วยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	22.5
พนักงานบริษัทเอกชน	211	52.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	73	18.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	15	3.8
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ตามด้วยข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามด้วยธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามด้วยแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	2.8
10,001-20,000 บาท	89	22.3
20,001-30,000 บาท	111	27.8
30,001-40,000 บาท	85	21.3
40,001-50,000 บาท	54	13.5
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามด้วย 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามด้วย 30,001-40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามด้วย 40,001-50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามด้วยมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการเติมน้ำมัน

ความถี่ในการใช้บริการเติมน้ำมัน	จำนวน(ครั้ง)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	222	55.5
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	142	35.5
เดือนละ 1 ครั้ง	10	2.5
เดือนละ 2-3 ครั้ง	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ด้านความถี่ในการใช้บริการเติมน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการเติมน้ำมันสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ตามด้วย

สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามด้วยเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง	จำนวน(บาท)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	71	17.8
501-1,000 บาท	185	46.3
1,001-2,000 บาท	144	36.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ด้านจำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เติมน้ำมันครั้งละ 501-1,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ตามด้วยเติมน้ำมันครั้งละ 1,001-2,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และเติมน้ำมันครั้งละ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้ำที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้ำที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85	MEAN	S.D.	แปลผล
1. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 สามารถทดแทนน้ำมันเบนซิน	4.31	.5125	มากที่สุด
2. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีคุณภาพเทียบเท่าน้ำมันเบนซิน	4.15	.6164	มาก
3. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีประสิทธิภาพเทียบเท่าน้ำมันเบนซิน	4.22	.8082	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85	MEAN	S.D.	แปลผล
4. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีความปลอดภัยเทียบเท่ากับน้ำมันเบนซิน	4.30	.7115	มากที่สุด
5. มีจำนวนสถานีบริการที่จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 เพียงพอ	4.12	.7824	มาก
6. มีสถานีบริการที่จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ครอบคลุมทั่วประเทศ	3.91	.7922	มาก
7. ท่านสามารถหาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ได้ง่ายเหมือนน้ำมันเบนซิน	3.91	.7703	มาก
8. มีหัวจ่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 เพียงพอในแต่ละสถานีเติมน้ำมัน	3.87	.8366	มาก
9. มีการส่งเสริมการขายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 เช่น เติมครบ 1,000 ได้ของแถม หรือ มีส่วนลดถ้าชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น	4.04	.6961	มาก
10. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น	4.10	.7044	มาก
11. มีการรณรงค์จากหน่วยงานต่างๆให้หันมาใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85	4.20	.6839	มาก
12. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	4.32	.6274	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.12	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.8: พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาได้แก่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 สามารถทดแทนน้ำมันเบนซิน มีค่าเฉลี่ย 4.31 และ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีความปลอดภัยเทียบเท่ากับน้ำมันเบนซิน มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีหัวจ่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 เพียงพอในแต่ละสถานีเติมน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ใน กรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีค่าออกเทนสูงกว่าน้ำมันเบนซิน	4.18	.7687	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ทำให้เครื่องยนต์มีการเผาไหม้ที่ดีขึ้น	4.28	.6766	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ทำงานไม่แตกต่างจากน้ำมันเบนซินปกติ	4.16	.8212	มาก
4. ท่านเชื่อว่าอัตราเร่งของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 เทียบเท่าน้ำมันเบนซิน	4.15	.7597	มาก
5. ท่านเชื่อว่าอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 เทียบเท่าน้ำมันเบนซิน	4.17	.7687	มาก
6. ท่านมักจะเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ก่อนเสมอ	4.31	.6958	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.21	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ประชากรมีทัศนคติที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านมักจะเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ก่อนเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ทำให้เครื่องยนต์มีการเผาไหม้ที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.28 และ ท่านคิดว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีค่าออกเทนสูงกว่าน้ำมันเบนซิน มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าอัตราเร่งของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 เทียบเท่าน้ำมันเบนซิน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ใน กรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้รับการบริการอย่างรวดเร็วและทันเวลาจาก พนักงานประจำสถานีเติมน้ำมัน	4.38	.6717	มากที่สุด
2. สถานีเติมน้ำมันมีการให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัด	4.11	.7385	มาก
3. สถานีเติมน้ำมันมีการปรับปรุงหัวจ่ายและสถานที่ให้ทันสมัยอยู่ตลอด	4.19	.8713	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจในจำนวนสถานีที่ให้บริการ และความสะดวกในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85	4.31	.8091	มากที่สุด
5. ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายการโฆษณา และการรณรงค์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85	4.21	.6739	มากที่สุด
6. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85	4.31	.6739	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.25	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านได้รับการบริการอย่างรวดเร็วและทันเวลาจากพนักงานประจำสถานีเติมน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมามี 2 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในจำนวนสถานีที่ให้บริการ และความสะดวกในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 และท่านมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีค่าเฉลี่ย 4.31 และท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายการโฆษณาและการรณรงค์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานีเติมน้ำมันมีการให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11



### ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมทางการตลาด	.388	.350	8.810	.000
ทัศนคติ	.610	.612	15.375	.000

Adjust  $R^2 = .542$ ,  $F = 1515.526$ ,  $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Beta = .612) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .350) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = .542) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า 54.2% ส่วนที่เหลืออีก 45.8% มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานครที่  $t = 15.375$  และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานครที่  $t = 8.810$  การวิเคราะห์

ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1515.526$  ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ใน กรุงเทพมหานคร และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E85 ใน กรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ขับรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูป (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า 74) และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

#### สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ระดับ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการเติมน้ำมัน สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันครั้งละ 501-1,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 2 ข้อ ต่อไปนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็น ที่สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

## การอภิปรายผล

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติของลูกค้า สามารถอธิบายผลการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 สามารถทดแทนน้ำมันเบนซิน และน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีความปลอดภัยเทียบเท่าน้ำมันเบนซิน ตามลำดับ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรียา วอนขอพร, สมภพ เจริญกุล และสุรพัฒน์ วัชรประทีป (2527) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการตัดสินใจรวมเกี่ยวกับหน้าที่ทั้งหมดทางการตลาดสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในตลาดแห่งใดแห่งหนึ่งและในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อฝ่ายการตลาดได้ทำการวิจัยเพื่อ รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ แล้วก็จัดทำแผนการรวบรวม ซึ่งเป็นการประสานการตัดสินใจด้านต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า และการตั้งราคา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2543) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ อาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2557) ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องปัจจัยที่ผลการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ที่พบว่าในด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด และทศพร พนาเวชกิจกุล (2555) ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยามซึ่งตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สามารถสรุปผลได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

ต่อมาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ใน กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่มีผู้ที่ขับรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีต่อทัศนคติอยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านมักจะเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ก่อนเสมอ ท่านรู้สึกที่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ทำให้เครื่องยนต์มีการเผาไหม้ที่ดีขึ้นและท่านคิดว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีค่าออกเทนสูงกว่าน้ำมันเบนซิน ตามลำดับ ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ ทิตยา สุวรรณชฎ (2527, หน้า 78 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 6) ให้ความหมายไว้ว่าทัศนคติหมายถึง แนวโน้มที่คนได้รับรู้หรือเรียนรู้มาและเป็นแบบอย่างในการแสดงออกว่าสนับสนุนหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือต่อคนบางคน ทัศนคตินี้เห็นได้จากพฤติกรรมซึ่งอาจเป็นแบบเข้าสู่ (Approach) หรือถอนตัวออก (Withdrawal) และดวงเดือน พันธุนาวิน (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2542, หน้า 3 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 7) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกอย่างมั่นคงต่อคนหรือภาวะการณ์ใด ๆ ซึ่งอาจจะเป็นไปในทางที่ดี (Positive) ชัดแย้ง (Negative) หรือเป็นกลาง (Neutral) ซึ่งเป็นผลของการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะที่ดีหรือเลวของบุคคลหรือสถานการณ์นั้นและ ไพศาล หวังพานิช (2526, หน้า 146 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 7) กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกภายในคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลจากประสบการณ์เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นและความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดให้คนนั้นแสดงออกหรือมีแนวโน้มของการสนองตอบตรงต่อสิ่งนั้น ในวิธีใดวิธีหนึ่งอาจเป็นการสนับสนุนหรือโต้แย้งหรือคัดค้าน และสงบ ลักษณะ (2529, หน้า 2 อ้างใน พูนลาภ เกตุทองแถม, 2550, หน้า 7) กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกพอใจ ชอบ ไม่พอใจ หรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สรุปจากที่กล่าวมาความหมายของทัศนคติดังกล่าว มีผู้ที่ให้ความหมายไว้ สอดคล้องกัน ซึ่งสามารถสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า ทัศนคติคือ สภาพความพร้อมของจิตใจแบบหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอันที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นสิ่งที่ชี้บอกถึงการแสดงออกของบุคคลนั้นที่กระทำต่อสิ่งนั้นหรือสิ่งที่คล้ายคลึงกันกับที่เคยประสบมาในครั้งก่อนและเนื่องจาก ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่เราจะทราบทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้จะต้องใช้วิธีการแปลความหมายของการแสดงออกซึ่งอาจจะเป็นแบบใดแบบหนึ่งขององค์ประกอบ ทัศนคติดังกล่าว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พลจันทร์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และพบว่าทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ คุณค่าตราสินค้าใน

การแสดงออกถึงตัวตน และทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด และณัฐกานต์ ประเสริฐสังข์ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่า ทัศนคติโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบนั้นมีทัศนคติที่ดี พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านประสบการณ์ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ และด้านวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านได้รับการบริการอย่างรวดเร็วและทันเวลาจากพนักงานประจำสถานีเติมน้ำมัน รองลงมา มี 2 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในจำนวนสถานีที่ให้บริการ และความสะดวกในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 และท่านมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายการโฆษณาและการรณรงค์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ตามลำดับ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ วัลภา ชายหาด (2532) ได้ให้ ความหมาย ความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะของ 1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน 2. การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา 3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง 4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า และศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าหรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวังระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีตของแต่ละบุคคลอาจมาจากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่งขั้นเป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือการเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม เกิดมาจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการบริการโดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างต้องมียุทธศาสตร์ในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการด้านบุคคลและด้านภาพลักษณ์ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ แสงรัตน์ชัยกุล (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของด้านความสะดวกสบาย ด้านความสำนึกทางสังคม ด้านพฤติกรรมการจรรยาบรรณ ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านความพึงพอใจด้านการทำการค้า ด้านความไม่พึงพอใจในการบริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์กมล ปาริสวรรณ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวกับ การให้บริการการเติมน้ำมัน สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ที่ขับรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ระดับ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการเติมน้ำมัน สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันครั้งละ 501-1,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการการเติมน้ำมัน องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาจากผู้ขับรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 แบบที่มีลักษณะข้างต้น โดยการนำข้อมูล และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต ซึ่งผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการการเติมน้ำมัน องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและช่วยให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการที่จะใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 จริง ๆ

2. จากผลการศึกษา โดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ใน กรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ให้ความสำคัญกับการที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านนี้ เพื่อส่งเสริมและทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้คนทั่วไปรู้จักน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ให้มากขึ้น อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนา และเป็นฐานข้อมูลในการปรับใช้เพื่อวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าได้

3. จากผลการศึกษา ด้านทัศนคติของลูกค้า พบว่า โดยรวมผู้ที่ซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 มีระดับทัศนคติที่ดีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 อีกทั้งทัศนคตินั้นยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 จึงควรมีการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อผู้ที่ซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในด้านต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุง สถานที่บริการน้ำมันให้ลูกค้าประทับใจ และอบรมฝึกฝนพนักงานให้มีการบริการที่ดีอยู่เสมอ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ใน กรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร หรือเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไร
2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่ สามารถใช้กับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้ เช่น ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระอื่นๆ
3. ควรใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) มาวิเคราะห์ เพื่อจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างและมีความน่าเชื่อถือ



### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลทิพย์ พลพันธ์. (2557). ทศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก๊สโซฮอลล์. (2557). สืบค้นจาก <http://energy.go.th/index.php?q=node/384>.
- ณฐา จิรอนันตกุล. (2556). ชำแหละโครงสร้างราคาน้ำมันไทย แพงจริง!. สืบค้นจาก <http://news.thaipbs.or.th/>.
- ณัฐกานต์ ประเสริฐสังข์. (2555). ทศนคติของนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยาพุทธมณฑล ที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( Online Social Network) ในปัจจุบัน. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทศพร พนาเวชกิจกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม . การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย ชูสุน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำมันแก๊สโซฮอลล์. (2557). สืบค้นจาก [www.doeb.go.th/v3/faq/gasohol.php](http://www.doeb.go.th/v3/faq/gasohol.php).
- น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85. (2557). สืบค้นจาก <http://www.freestyle-club.net>.
- ปริมาณความต้องการใช้และการจัดหาน้ำมันเชื้อเพลิง. (2557). สืบค้นจาก <http://energy.go.th/>.
- ปรียา วอนขอพร. (2534). การบริหารการขาย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลังงานทดแทน. (2557). สืบค้นจาก <http://www.eppo.go.th/encon/ebook/ep-51/gasohol.pdf>.

- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ:  
 ู เรื่องสารสนเทศพิมพ์.
- พิมพ์กมล ปาสิวรรณ. (2557). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์  
 อิเล็กทรอนิกส์ ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ  
 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พูนลาภ เกตุทองแถม. (2550). *ทัศนคติของข้าราชการครูมัธยมศึกษาต่อการถ่ายโอนการจัดการศึกษา  
 ไปสู่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาลบุรีเขต 1.  
 ภาคนิพนธ์ ัปริญญาโทบริหารศาสตร.*
- ราณี เขาวนปรีชา. (2538). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สถานีอนามัยขนาดใหญ่ จังหวัดอุดรดิศต์.  
 วิทยานิพนธ์ ัปริญญาโทบริหารศาสตร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วฤทธิ สารฤทธิคาม. (2548). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหาร  
 ส่วนตำบล: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลดอนจัว อำเภอบรบือ จังหวัด  
 มหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- วัลภา ชายหาด. (2532). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณสุขด้านการรักษา  
 ความสะอาดของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร, จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.*
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน  
 กระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร,  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2543). *องค์การและการจัดการ กรุงเทพฯ:  
 เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ 2*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:  
 พัฒนาศึกษา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.  
 กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.*
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้ากรู๊ป.*
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัด  
 กรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร, มหาวิทยาลัย  
 ศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.*

- สุทธิชาติ อำนวยรัตน์. (2543). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการบริการตลาดกลางการค้า  
ผลิตผลเกษตรประจำตำบลในจังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2530). *พฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการกับปัจจัย  
สภาพแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช จำกัด.
- อรรถพร คำคม. (2546). *การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ : ศึกษาจากความคิดเห็น  
ของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Anatasi, A. (1976). *Psychological testing*. New York: MacMillan.
- Foster, C. R. (1952). *Psychology for life adjustment*. Chicago: American Technical  
Society.
- Good, C. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw - Hill book Company, Inc.
- Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary* (6<sup>th</sup> ed.). London, England: Oxford  
University.
- Howard, H. K. (1963). *The concept of the concept : Categories of human learning*.  
US : Academic Press Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (Pearson International ed.). New Jersey:  
Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and  
control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Maier, N. R. F. (1995). *Psychology in industry*. Boston: Houghton Muffin Company.
- McCarthy, J. E., & Perreault, W.D. (1991). *Essentials of marketing* (5<sup>th</sup> ed). New York: E.  
Jerome McCarthy and Associates.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer*.  
New York : McGrawHill.
- Quirk, R. (1987). *Longman dictionary of contemporary english* (2<sup>nd</sup> ed.). London,  
England: Richard Clay Ltd.

Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden Hutchinson & Ross.

William, M. A., & Irvin, L. J. (1978). *Measurement and evaluation in education and psycholagn* (3<sup>rd</sup> ed.) New York : Holt, Rinehart and Winston Inc.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. London : Litton Educational Publishing,Inc.

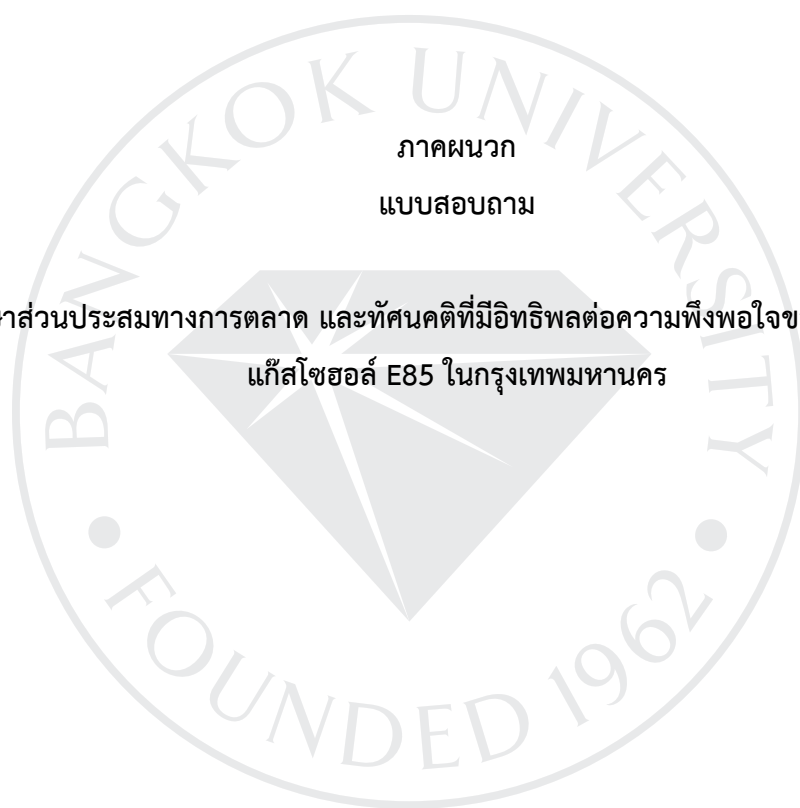
Wolman, T. E. (1973). *Education and organizational leadership in elementary School*. New Jersey: Prentice - Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมัน  
แก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร



## ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้  
น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**คำชี้แจง**โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

รถยนต์ของท่านเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 หรือไม่  เติม  ไม่เติม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  
 18 - 25ปี  26 - 35ปี  36 - 45ปี  ตั้งแต่46ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  แม่บ้าน / พ่อบ้าน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  
 40,001 - 50,000 บาท  มากกว่า50,001 บาทขึ้นไป

## 6. ความถี่ในการใช้บริการเติมน้ำมัน

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง       สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง       เดือนละ 1 ครั้ง  
 เดือนละ 2-3 ครั้ง       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 7. จำนวนเงินที่เติมน้ำมันในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 500 บาท       501-1,000 บาท  
 1,001-2,000 บาท       มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมัน แก๊สโซฮอล์E85 ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. น้ำมันแก๊สโซฮอล์E85สามารถทดแทนน้ำมันเบนซิน					
2. น้ำมันแก๊สโซฮอล์E85มีคุณภาพเทียบเท่าน้ำมันเบนซิน					
3. น้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 มีประสิทธิภาพเทียบเท่าน้ำมันเบนซิน					
4. น้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 มีความปลอดภัยเทียบเท่าน้ำมันเบนซิน					
5. มีจำนวนสถานีบริการที่จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 เพียงพอ					
6. มีสถานีบริการที่จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์E85ครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ					
7. ท่านสามารถหาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 ได้ง่ายเหมือนน้ำมันเบนซิน					
8. มีห้วจ่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 เพียงพอในแต่ละสถานีเติมน้ำมัน					
9. มีการส่งเสริมการขายน้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 เช่น เติมครบ 1,000 ได้ของแถม หรือ มีส่วนลดถ้าชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น					
10. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น					
11. มีการรณรงค์จากหน่วยงานต่างๆให้หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์E85					
12. น้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ					

### ส่วนที่ 3 ทศนคติ

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

ทัศนคติของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์E85ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 มีค่าออกเทนสูงกว่าน้ำมันเบนซิน					
2. ท่านรู้สึกว่าการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 ทำให้เครื่องยนต์มีการเผาไหม้ที่ดีขึ้น					
3. ท่านรู้สึกว่าการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 ทำงานไม่แตกต่างจากน้ำมันเบนซินปกติ					
4. ท่านเชื่อว่าอัตราเร่งของน้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 เทียบเท่ากับน้ำมันเบนซิน					
5. ท่านเชื่อว่าอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 เทียบเท่ากับน้ำมันเบนซิน					
6. ท่านมักจะเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 ก่อนเสมอ					

### ส่วนที่4ความพึงพอใจ

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้้ำมันแก๊สโซฮอล์E85 ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับการบริการอย่างรวดเร็วและทันเวลาจากพนักงานประจำสถานีเติมน้ำมัน					
2. สถานีเติมน้ำมันมีการให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัด					
3. สถานีเติมน้ำมันมีการปรับปรุงหัวจ่ายและสถานที่ให้ทันสมัยอยู่ตลอด					
4. ท่านมีความพึงพอใจในจำนวนสถานีที่ให้บริการ และความสะดวกในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์E85					
5. ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายการโฆษณาและการรณรงค์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์E85					
6. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์E85					



ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายชนากร สมรรคเสวี  
อีเมลล์ samaksewee88@hotmail.com

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2554 เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
พ.ศ. 2549 มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสตรีศรีน่าน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ผภาพร สมรรถเสวี อยู่บ้านเลขที่ 20/6

ซอย 2 ถนน มหาชัย ตำบล/แขวง ในเวียง

อำเภอ/เขต เมืองเก่า จังหวัด น่าน รหัสไปรษณีย์ 55000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203593

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... -..... คณะ.....บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาวัฒนธรรมทางพระพุทธศาสนา และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ไว้หน้าแม่ค้าเจ้าของ E85 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร