

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร  
กรุงเทพมหานคร



การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร  
กรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ. ศ. 2552



© 2553

ภาณุพงศ์ คงคาน้อย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับอุดมศึกษา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความดีใจของบุคคลที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท.  
ในเขตพื้นที่จตุจักร กทม.

ผู้วิจัย นายถาวรพงศ์ คงคาน้อย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ เพ็ญทิพย์ โกมลโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์ฉัตรกุล)

(ดร.สุภาวรัตน์ ศิมขรรณะ จันทราวิวัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน มกราคม พ.ศ. 2553



ภาณุพงศ์ คงคาน้อย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร (97 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบด้วยค่าสถิติ T (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ความถี่ในการเติมน้ำมันอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง 300-500 บาท ส่วนใหญ่เติมน้ำมันประเภท ดีเซล ชำระเงินโดยเงินสด เหตุผลหลักที่เข้ามาใช้บริการ คือใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมคือ ซื้อสินค้าในมินิมาร์ท และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดคือในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่วนความพึงพอใจด้านกาส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และพบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่อื่นๆ ด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ประกอบการและพนักงานเป็นสิ่งสำคัญเพื่อปรับปรุงการบริการซึ่งคาดว่าจะเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน โดยเฉพาะ รศ. เพลินทิพย์ โกเมศโสภา ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และช่วยกรุณาให้แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จนมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาครั้งนี้

คุณความดีของการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา และบุคคลอันเป็นที่รักในครอบครัว ที่ได้ให้การส่งเสริมสนับสนุน รวมทั้งคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ภานุพงศ์ คงคาน้อย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	11
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
3 วิธีการศึกษา	
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	17
แหล่งข้อมูล	18
กลุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
การทดสอบเครื่องมือ	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
การประมวลข้อมูล	21
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	78
อภิปรายผลการศึกษา	80
ข้อเสนอแนะ	81
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	
ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)	88
แบบสอบถาม	93



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	25
2 จำนวนร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	28
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่ จตุจักร กรุงเทพมหานคร	32
4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่ จตุจักร กรุงเทพมหานคร	33
5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามรายชื้อ	34
6 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามรายชื้อ	35
7 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายชื้อ	36
8 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลากร จำแนกตามรายชื้อ	37
9 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพที่ จำแนกตามรายชื้อ	38
10 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายชื้อ	39
11 ภาพรวมแต่ละด้านของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร	40
12 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
13 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	43
14 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามวิธี LSD	46
15 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามวิธี LSD	47
16 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามวิธี LSD	48
17 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามวิธี LSD	49
18 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	50
19 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ตามวิธี LSD	52
20 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลากร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ตามวิธี LSD	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
21 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ตามวิธี LSD	54
22 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ตามวิธี LSD	55
23 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ตามวิธี LSD	56
24 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	57
25 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ตามวิธี LSD	60
26 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ตามวิธี LSD	61
27 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ตามวิธี LSD	63
28 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ตามวิธี LSD	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
29 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่มวิธี LSD	65
30 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่มวิธี LSD	66
31 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่มวิธี LSD	68
32 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
33 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่มวิธี LSD	71
34 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่มวิธี LSD	72
35 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่มวิธี LSD	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	สรุปเปรียบเทียบผลการทดสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง	74
37	ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากการตอบแบบสอบถาม	75



## สารบัญภาพ

ภาพที่

	หน้า
1 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ค้าน้ำมันสำเร็จรูป ปี 2552	2
2 กรอบแนวคิดในการศึกษา	5





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

การค่าน้ำมันเชื้อเพลิงของไทยในปัจจุบันเป็นไปตามระบบการค้าเสรีซึ่งราคาน้ำมันจะเคลื่อนไหวขึ้นลงเป็นไปตามกลไกของตลาดน้ำมันของโลก ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ภาวะผลิต อัตราการใช้ น้ำมัน สถานการณ์ของโลก สังเกตเห็นได้ว่า ราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่างๆ มักเคลื่อนไหวขึ้นลงไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องตามราคาน้ำมันในตลาดโลก

จากภาวะการณ์ปัจจุบันที่ราคาน้ำมันมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยตลอด ขณะที่จำนวนสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่ มีมากกว่าความต้องการใช้จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจน้ำมันในปัจจุบัน ทุกบริษัทน้ำมันต่างต้องยอมรับสภาพการณ์ และพยายามปรับตัวเพื่อตั้งรับการแข่งขันโดยมีการตื่นตัว และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ทั้งนี้ถ้าจากการจำหน่ายน้ำมันอาจจะไม่ไร้ยางอายได้หลักของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอีกต่อไป

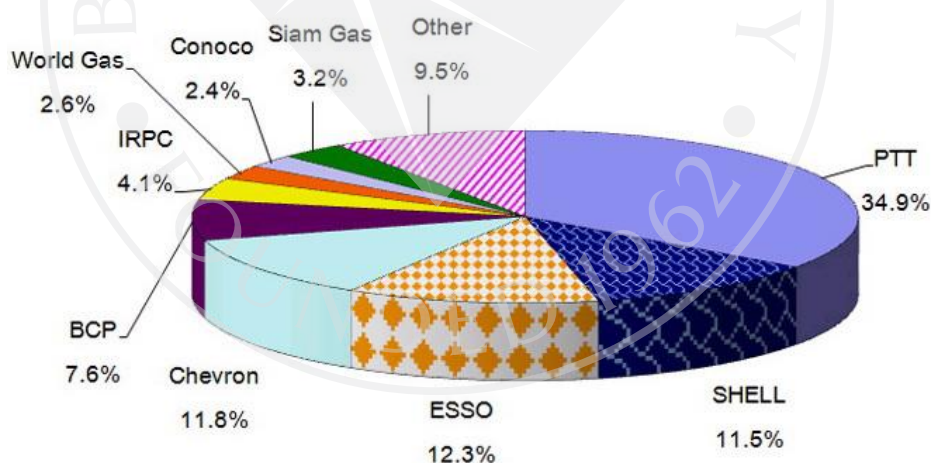
ทุกวันนี้ ผลกำไรจากยอดขายน้ำมันน้อยมาก เนื่องจากยอดขายลดลงจากการเพิ่มขึ้นของสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ทิศทางการประหยัดและการหันไปใช้พลังงานทดแทนนั้นสูงขึ้น กิจกรรมกระตุ้นยอดขายน้ำมันที่มีกันอยู่ในปัจจุบันนี้ ส่วนใหญ่ทำเพื่อรักษาหรือประคองยอดขาย ในส่วนธุรกิจอื่นๆที่เพิ่มเติมเข้าไปกับธุรกิจหลักนั้น มีเป้าหมายคือเพื่อชักจูงหรือดึงคนให้เข้ามาในสถานีบริการน้ำมัน และพยายามจงใจทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นเข้าไปจับจ่ายในบริการเสริมต่างๆที่เพิ่มเข้ามาในสถานีบริการน้ำมัน

เนื่องจากรายได้จากการประกอบธุรกิจน้ำมัน ไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้ปรับตัวต่อโลกธุรกิจที่ทันสมัยขึ้น ดังนั้นสถานีบริการน้ำมัน จึงจำเป็นต้องปรับตัวมีธุรกิจอื่นๆ และมีบริการเสริมต่างๆเข้ามาประกอบเพื่อดึงรายได้ให้สูงขึ้น เพราะถ้าไม่มีธุรกิจอื่นหรือบริการที่ครบวงจรที่น่าดึงดูด ผู้บริโภคก็อาจไม่เข้ามา

เติมน้ำมัน แต่ครั้งที่ลูกค้าที่เข้าไปในสถานีบริการน้ำมัน มีจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่คาดหวังที่จะได้เจอกับความสะดวกสบาย ซึ่งแสดงถึงการมีบริการที่ดีด้วย บรรดาสถานีบริการน้ำมันจากทุกบริษัทน้ำมัน จึงพยายามปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันของตัวเองอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสวยงาม ความสะอาด ธุรกิจเสริมต่างๆ เช่นมินิมาร์ท หรือร้านกาแฟ การจัดตกแต่งสวนสวย จัดความสะอาดภายในสถานีบริการน้ำมัน และเรื่องตัวของสินค้าเอง อาทิ คุณภาพน้ำมัน หรือน้ำมันหล่อลื่นที่ทำให้ลูกค้าชื่นในด้านการบำรุงและสีสันของภาชนะบรรจุ

ภาพที่ 1: ส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันสำเร็จรูป

ส่วนแบ่งตลาดของผู้ค้าน้ำมันเดือน มกราคม – สิงหาคม ปี 2552



หมายเหตุ : น้ำมันสำเร็จรูป ประกอบด้วย น้ำมันเบนซิน น้ำมันเครื่องบิน น้ำมันก๊าด น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา และก๊าซแอลพีจี

ที่มา : สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.(2552) ส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันสำเร็จรูป ปี 2552

สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2552 จาก

[http://www.ptit.org/oilbusiness/statistic/market\\_chart46.html#index01](http://www.ptit.org/oilbusiness/statistic/market_chart46.html#index01)

การเพิ่มบริการเสริมต่างๆในสถานีบริการน้ำมัน จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและเมื่อรัฐบาลประกาศให้มีการนำสูตรราคาน้ำมันกึ่งลอยตัวมาใช้ โดยเริ่มใช้เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2534 จึงเสมือนเป็นจุดเริ่มต้นให้บริษัทน้ำมันต่างๆต้องเผชิญหน้ากับเกมการค้าเสรีที่มีรายย่อยนับสิบรายเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดปัจจุบันจึงไม่มีผู้ใดที่หวังพึ่งรายได้จากการขายน้ำมันเพียงอย่างเดียวโดยไม่สนใจปรับปรุงสถานีบริการให้ทันสมัย เพราะสิ่งนี้กลายเป็นจุดที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสถานีบริการแล้ว

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด สถานีบริการเพื่อนำผลการศึกษานำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนา และบริหารงานอย่างสุขุมรอบคอบภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูง ภาวะการณ์เศรษฐกิจซบเซา ส่งผลกำลังซื้อที่ลดลงต้นทุนค่าใช้จ่ายดำเนินงานสูง การศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาทั่วไป และเพื่อเป็นแนวทางในการหาวิธีให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารงานของสถานีบริการน้ำมันเพื่อสร้างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันให้เพิ่มมากขึ้น

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในการบริหารงานโดยรวม

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีสถานีบริการน้ำมันปตท. สาขารัชโยธิน และสาขาลาดพร้าว ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ระยะเวลาศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน ช่วงระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2552 ถึง 30 ตุลาคม 2552

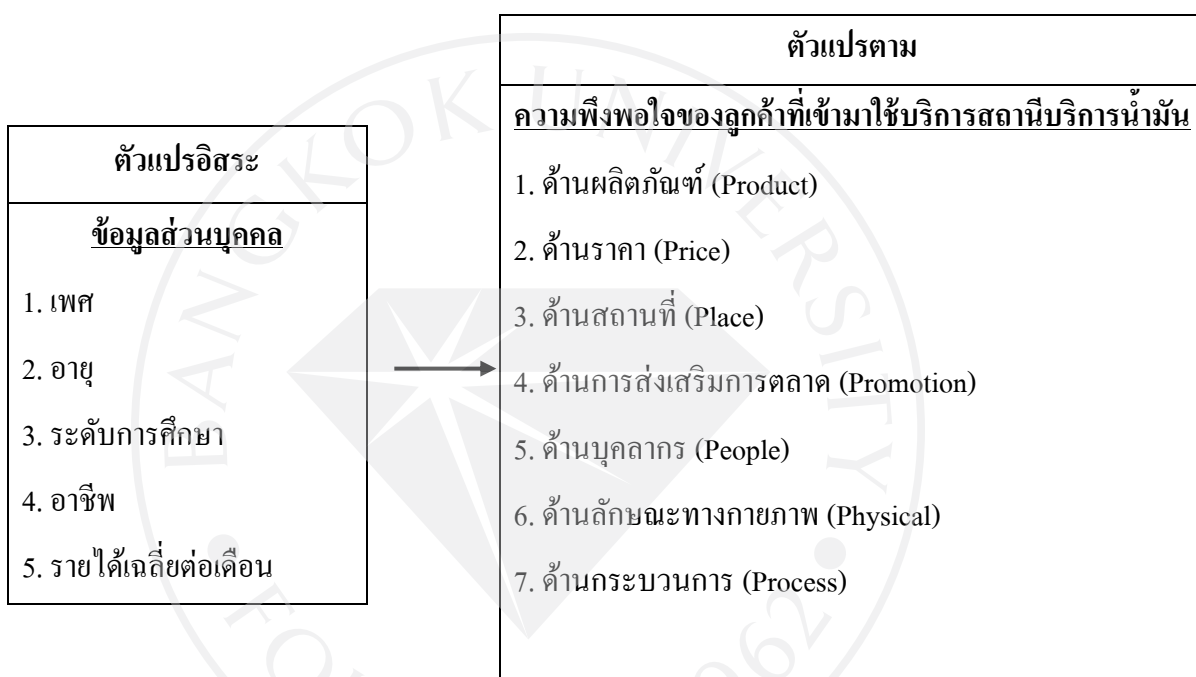
### กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดในการศึกษา



สมมติฐานในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมที่แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่ จตุจักร กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการค้นคว้าเอกสารรวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง
5. ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

อุทัย หิรัญโต (2523 อ้างใน นริษา นราศรี, 2544, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสุขใจเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขาทำให้เกิดความสุข

**Kolter** (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบถึงสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าด้านราคา ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในช่องทางการจัดจำหน่ายกับการคาดหวังของบุคคล

**ราณี อมรินทร์รัตน์** (2542) สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกถูกใจ สมหวังต่อสภาพการณ์ หรือผลการปฏิบัติงานที่สำเร็จหรือเป็นไปตามความคาดหวังของบุคคล ความพึงพอใจมักจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับการบริการ เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสองฝ่ายคือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการและผู้รับบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถใช้วัดประสิทธิภาพของการบริหาร ในเรื่องของการตอบสนองความต้องการ



และความคาดหวังของบุคคลหรือเรื่องการปรับเปลี่ยนให้บริการให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

คุณสายชล แดงแก้ว (2551) กล่าวไว้ว่าแนวคิดของการบริการที่สำคัญมีอยู่ 5 เรื่อง คือ

1. การให้ความรักความเข้าใจในการให้บริการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มแรกของการบริการที่ดี นักบริการที่ดีจะต้องปฏิบัติทางการบริการได้อย่างสมบูรณ์นั้นคือจะต้องรักในอาชีพ รักในการให้บริการ เข้าใจในลักษณะการทำงานของตน

2. สร้างความประทับใจการบริการของเรา ความประทับใจในการบริการ ประทับใจในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสถานีบริการน้ำมัน นั้นจะต้องมีของแถมเท่านั้น ในเรื่องการแต่งกายสะอาด การดูแลเอาใจใส่ในการบริการ มีความกระตือรือร้น มีความตั้งใจ สุภาพอ่อนโยน รวดเร็ว สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เกิดความประทับใจ และพนักงานจะต้องปฏิบัติทุกคน ทุกวัน ทุกเวลาที่ให้บริการ บุคคลที่จะควบคุมการบริการให้อยู่ในมาตรฐานก็คือ พนักงานทุกคนไม่ว่าจะเป็นหัวหน้างาน พนักงาน รวมถึงผู้บริหารด้วย

3. จุดประกายความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการให้บริการ สถานีบริการจะต้องมีการพัฒนาการบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และผู้ให้บริการจะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ การบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือคู่แข่งทางธุรกิจหากผู้บริหารหยุดคิดหยุดสร้างสรรค์ในการบริการ และปล่อยให้คู่แข่งพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งนั้นก็ป็นสัญญาณว่าอาจถึงจุดจบของธุรกิจขององค์กรเช่นกัน

4. สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและถูกต้อง ความผิดพลาดในการให้บริการจะมากวนคู่กับการบริการ ซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่พึงประสงค์ของผู้ให้บริการเมื่อเกิดขึ้นแล้ว องค์กรจะมีวิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างไร

5. การสร้างความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง สิ่งนี้จะเกิดขึ้นกับผู้ให้บริการชั้นเลิศ ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังนี้ สามารถตราตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

**Kotler** (2000 อ้างใน ชัยยา สุขพิทักษ์, 2548, หน้า 428-432) การบริการ คือการกระทำ หรือสมรรถนะที่หน่วยงานแห่งหนึ่ง หรือ บุคคลหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคล อีกคนหนึ่งสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการ บริการอาจเกี่ยวข้องกับหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพซึ่งได้สรุปลักษณะงานบริการที่ สำคัญได้ 4 ลักษณะที่จะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ ทั่วไปคือ

### 1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

บริการไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ สามารถเห็น รูรส ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสทางกายภาพได้ก่อนการตัดสินใจซื้อแต่สามารถ มองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น เช่น การชักรีด สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านทางลักษณะ ทางกายภาพที่ถูกสัมผัสได้ เช่น สถานที่ (Place) บุคคล (People) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุ สื่อสาร (Communication material) สัญลักษณ์ (Symbols) และราคา (Price) ซึ่งการจะเลือกใช้อะไร นั้นขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ

### 2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)

ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริโภคบริการ จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ เช่น บริการ ของทันตแพทย์ ทันตแพทย์จะให้บริการอุดฟันแก่ลูกค้ารายหนึ่ง ในเวลาเดียวกันก็ไม่สามารถ ให้บริการแก่ลูกค้ารายอื่นได้ การขายบริการจึงเป็นการขายโดยตรงจากผู้บริการไปยังผู้ซื้อ ลักษณะ เช่นนี้มีผลให้ธุรกิจบริการทำได้ในขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลา

### 3. ไม่แน่นอน (Variability)

บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่าง ไม่แน่นอนขึ้นกับว่าใครคือผู้ให้บริการ ให้บริการ เมื่อไร อย่างเช่น บริการตัดผม ช่างตัดผมแต่ละคนก็มีความชำนาญแตกต่างกัน เวลาในการตัดผม ในช่วงใกล้ปิดร้าน ช่างอาจรีบร้อนทำให้ตัดผมไม่ดีเท่าที่ควร

#### 4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability)

บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ปัญหาที่ตามมาคือทำอะไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับความต้องการที่เป็นไปได้สม่ำเสมอเพื่อมิให้เกิดการสูญไปโดยเปล่าประโยชน์ของบริการนั้นๆ เช่น รถประจำทาง ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้าเย็น ผู้โดยสารจะแน่น แต่พอช่วงสายรถจะว่าง ซึ่งเราไม่สามารถเก็บสำรองที่นั่งไว้ในชั่วโมงเร่งด่วนได้

#### 5. ความเป็นเจ้าของ (Ownership)

ไม่สามารถเป็นเจ้าของกิจการได้ ราคาบริการที่จ่ายไปเพื่อให้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับบริการแล้วก็ป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป ซึ่งเป็นข้อแตกต่างพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ

#### ความสำคัญของการบริการ

ไพรัช วิริยะลัทปะ (2542, หน้า 19) กล่าวว่าไว้ว่า “งานบริการเป็นงานสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าที่มาติดต่อ การบริการที่ดีย่อมมีผลดีต่อ การปฏิบัติงาน ความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียอย่างร้ายแรงหากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการให้บริการ และการต้อนรับต้องตระหนัก และระลึกอยู่เสมอว่า การบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อ”

การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความเชี่ยวชาญต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือว่ามี ความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

#### ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจสำหรับการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ความพึงพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้าเนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพของ

การบริการนั้นขึ้นอยู่กับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และตามสถานการณ์ต่างๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางราย อาจจะมีความต้องการเฉพาะมากเกินไปจนความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการดังนี้

### 1. ผู้รับบริการ

ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง

### 2. ผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านกายและอารมณ์ ในขณะที่ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

### 3. สิ่งแวดล้อมอื่นๆ

สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ตัวอย่างเช่น อากาศ แสงแดด สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลมาจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย เช่น การรอคิวเพื่อมารับบริการที่นานเกินไป มีแนวโน้มว่าลูกค้าจะไม่พอใจสูงกว่าปกติ

จากที่กล่าวมาข้างต้น การบริการเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก เนื่องจากมีทั้งปัจจัยภายในภายนอกตัวลูกค้าที่มีผลกระทบต่อบริการ ปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการ อารมณ์ ทัศนคติ ประสบการณ์และการเรียนรู้ล้วนเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวลูกค้าแต่ละราย หากลูกค้าอารมณ์ไม่ดี ไม่ว่าจะบริการดีเพียงใด ความพึงพอใจอาจไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอก ตั้งแต่พนักงาน ส่วนประสมการตลาด จำนวนผู้มาใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจและสังคมล้วนมีผลต่อการให้บริการ

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

### ปัจจัยทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า “การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จึงกล่าวได้ว่าการตลาดเริ่มต้นที่ลูกค้าและสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า การที่กิจการประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีผลงานในการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่เหนือกว่าคู่แข่ง”

กลยุทธ์การตลาดจึงควรมุ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับการตอบสนองต่อกลยุทธ์ของคู่แข่งขึ้นด้วยการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่กิจการเสนอและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวของคู่แข่ง ด้วยวิธีการนี้กิจการจึงจะมองเห็นระดับศักยภาพของข้อได้เปรียบของตนเองได้ กลยุทธ์การตลาดที่กิจการเลือกใช้ขึ้นกับตำแหน่งของกิจการในอุตสาหกรรมโดยที่กิจการที่มีอิทธิพลต่อตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market Leader)

กลยุทธ์หนึ่งหรือหลายๆกลยุทธ์รวมกัน กิจการบางแห่งในตลาดเลือกที่จะเป็นผู้ตามมากกว่าการทำนายผู้นำในตลาด กิจการเหล่านี้เลือกใช้กลยุทธ์ผู้ตามตลาด (Market Leader) เพื่อครองสร้างส่วนครองตลาดและกำไรที่มั่นคง ด้วยการทำการตามคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เสนอต่อตลาด ราคา และโปรแกรมการตลาด

### ส่วนประสมทางการตลาด

**Kolter** (2003) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีทางการตลาด 4 P's นั้นใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ โดยเพิ่มขึ้นอีก 3 P's

นั่นคือ บุคคลกร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการดังต่อไปนี้ ซึ่ง

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ แต่คุณภาพของบริการจะมีหลายปัจจัยเข้าด้วยกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงานทุกคน

**2. ราคา (Price)** ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ สำหรับตัวสินค้าหรือบริการจะถือว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มาเพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่าใช้จ่ายในการใช้งานระบบและบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของระบบและบริการ

**3. สถานที่ (Place)** ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงในการขอรับบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการในการติดต่อประสานงาน การแจ้งปัญหา รวมถึงเครือข่ายในการให้บริการที่ครอบคลุม แม้กระทั่งการให้บริการที่สถานที่ของลูกค้า

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านทางสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในบริการ

**5. บุคลากร (People)** หรือพนักงานผู้ให้บริการ ที่จะนำบริการส่งถึงมือผู้รับบริการ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ความรู้ ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บุคคลลักษณะนิสัยที่ดีที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ กริยามารยาท ความตรงต่อเวลา ความตั้งใจ เอาใจใส่



**6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพรวมถึงสภาพแวดล้อม ความเหมาะสมของระบบที่ติดตั้ง โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยต่อสถานบริการน้ำมันซึ่งมีความสำคัญมาก รวมทั้งส่วนของการบริการที่มีรูปแบบมาตรฐานที่จับต้องหรือรู้สึกได้

**7. กระบวนการ (Process)** กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้เกิดการบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างไปจากสินค้า เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงซึ่งการนำส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมมาใช้นั้น สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยวัดจากการตอบสนอง การกลับมาซื้อซ้ำ ความไว้วางใจการเข้ามาใช้บริการ และต้องมีการรักษาจุดเด่นเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน อันจะนำไปสู่ความสามารถที่โดดเด่นซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบ ซึ่งจะต้องเน้นที่การสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

#### ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ชัยยา สุขพิทักษ์ (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้งานระบบการขายน้ำมันอัตโนมัติของผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันเชลล์คัสเตอร์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ พฤติกรรมการใช้ระบบการขายน้ำมันอัตโนมัติ และระดับความพึงพอใจในการใช้งานระบบและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และบุคลากร การศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ประชากรคือผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันเชลล์คัสเตอร์ 220 ราย จาก 220 สถานี

บริการทั่วประเทศ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 142 ราย เก็บข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม โดยดำเนินการเลือกแบบหลายขั้นตอน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลกับความพึงพอใจ ที่นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการบริหารงานสถานีบริการอยู่ระหว่าง 11-15 ปี พฤติกรรมการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างใช้ระบบการขายน้ำมันอโตเมชันในการตั้งและเปลี่ยนราคาน้ำมันเป็นส่วนมาก โดยใช้ระบบเพื่อช่วยในการบันทึกและตรวจสอบข้อมูลรายการขาย รวมทั้งเพื่อป้องกันการทุจริตของพนักงานและลูกค้า ใช้งานระบบเฉพาะส่วนงานที่ต้องการและเปิดระบบไว้ใช้งานเกือบตลอดเวลา ระดับความพึงพอใจโดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจมากด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 และด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ส่วนความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 และด้านกระบวนการมีระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 และพบว่าอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการบริหาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร ดังนั้นบริษัท เชลล์ ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เครือข่ายการให้บริการ การสื่อสารและอบรมที่เหมาะสมเพื่อห้ามารถรับรู้และใช้งานระบบการขายน้ำมันอโตเมชันอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

**สถิติพงษ์ เงามาม (2548)** ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.รูปแบบใหม่ PTT Park สาขากล้วยน้ำไทย กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.รูปแบบใหม่ PPT Park สาขากล้วยน้ำไทย กรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยค่า t-test ค่า F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยค่า LSD ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือ

เท่ากับ 15,000 บาท ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้สถานบริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุดคือ 16.00-19.00 น.สถานบริการที่ชอบมากที่สุดคือ ปตท.สาเหตุที่เข้าใช้เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,500 บาท ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เดิมเบนซินมากที่สุด ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ระดับมาก พบว่าด้านรูปแบบสถานบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อุปกรณ์มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 และตำแหน่งที่ตั้งธุรกิจเสริม ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 การบริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 การจัดส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 และห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความแตกต่างต่อความพึงพอใจด้านสถานบริการ อุปกรณ์มาตรฐานสถานบริการ การบริการของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และห้องน้ำ มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**วิฑูรย์ เวชมงคลกร (2549)** ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันบางจากในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทางสถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ไคสแควร์ และใช้สถิติเชิงอนุมานหาค่าสถิติ F-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 35,001-50,000 บาท เติมน้ำมัน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เติมน้ำมัน ปตท.ประจำ เติมน้ำมัน 17.01-20.00 น. เติมน้ำมันครั้งเป็นเงิน 701-1,000 บาท ด้วยบัตรเครดิต ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ ด้านศักยภาพและกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง อายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเติมน้ำมัน อายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านศักยภาพ และกระบวนการให้บริการ การศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันเพียงด้านเดียวคือด้านช่องทางการให้บริการ ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านของพนักงานบริการ ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

วีระศักดิ์ ช่างเสน (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของศูนย์บริการอิซูซุ วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ ศูนย์บริการอิซูซุ บริษัทตรีเพชร บริการ จำกัด และเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เก็บรวบรวมตัวอย่างจากลูกค้าจำนวน 320 ราย โดยใช้แบบสอบถามวัดคุณภาพบริการใน 5 ด้าน ทำการวิเคราะห์โดยใช้การใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานหาค่าสถิติ F-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว และจบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ลูกค้าส่วนมากใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งและมีรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ระยะเวลาการรอคอยจนกว่าจะได้รับบริการแจ้งซ่อม 5 นาที กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการบริการเหมาะสม ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการศูนย์บริการอิซูซุ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากของทุกด้าน ดังนี้ด้านความมีตัวตนจับต้องได้ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ด้านความรับผิดชอบ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ด้านความมั่นใจ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้มีวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
2. แหล่งข้อมูล
3. กลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การทดสอบเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การประมวลข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการศึกษา
9. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มของสถานีบริการทั้งหมด 2 สถานีบริการน้ำมัน ดังนี้

1. สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขา รัชโยธิน

1440 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900



## 2. สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาลาดพร้าว

999/2 ถ.ลาดพร้าว แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

### แหล่งข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่ จตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาจากการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากเอกสาร โดยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารบทความทางวิชาการเพื่อนำมาอ้างอิงและเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการศึกษา

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ซึ่งได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน โดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตร Taro Yamane ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\text{เมื่อ} \quad n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของกลุ่มประชากร}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง} = 0.05$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{400}{1 + 400(0.05)^2}$$

$$n = 399 \text{ ราย}$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างที่จะทำเก็บตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการศึกษาโดยประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

**ส่วนที่ 3** คำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยแบบออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2

น้อยที่สุด

1

ส่วนที่ 4 ให้ผู้ตอบแสดงข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

### การทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ศึกษาข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารตำรา บทความวิจัย และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อแนวทางหลังจากนั้น ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยในนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้คณะกรรมการในปริกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ด้านเนื้อหาการใช้ภาษาการเรียงลำดับคำถาม พร้อมทั้งขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมต่อการนำไปใช้ และผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่คณะกรรมการที่ปริกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะ

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองใช้กลับมาวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยผลค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านมากกว่า 0.8

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทดสอบแล้วไปแจกให้แก่ลูกค้าด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

## การประมวลข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามในแต่ละชุด และแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องแยกออกต่างหาก

2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ทั้งแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกเข้าไฟล์ในคอมพิวเตอร์และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลค่า โดยการแจกแจงความถี่ของแต่ละค่าแปรพร้อมทั้งคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับตัวแปรที่วัดเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) และใช้ค่าสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้บริการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และจำนวนร้อยละ ใช้สำหรับอธิบายเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป หรือข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อดูการกระจายของตัวแปรแล้วนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหมวดหมู่

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่คิดค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย ใช้อธิบายให้ทราบถึงลักษณะภาพกว้างของข้อมูลทั้งหมดโดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นมาตรฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร เท่านั้น

4. ทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรอิสระด้านลักษณะบุคคลใดบ้าง มีผลกับตัวแปรตามด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยใช้ t-test และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

## สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้ค่าสถิติดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่างๆ
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายข้อมูล
4. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม
5. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่แบ่งเป็นสามกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อดูการกระจายข้อมูล บอกถึงความคิดเห็นที่คล้ายตามกันหรือแตกต่างกัน ถ้าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าสูงแสดงว่าคำถามในข้อนั้นผู้ตอบมีความคิดเห็นแตกต่างกัน แต่ถ้าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำแสดงว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจตามเกณฑ์ที่กำหนด
3. ทดสอบสมมติฐานตามความพึงพอใจตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ T-test และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นตัวประเมน หลังจากที่ได้วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวมาแล้ว จะใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทีละคู่โดยใช้ LSD เพื่อทดสอบความ

แตกต่างระหว่างกลุ่ม ซึ่งสามารถใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่ เพื่อให้ทราบว่า คู่ใดที่แตกต่างกัน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่ จตุจักร กรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง การเสนอผลการวิเคราะห์ และการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่ จตุจักร กรุงเทพฯ

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 4** การทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมที่แตกต่างกัน

**ส่วนที่ 5** สรุปข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับรายละเอียดของผลการศึกษาแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีข้อมูลส่วนบุคคล คือเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

			n = 400
	ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	246	61.50
	หญิง	154	38.50
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	58	14.50
	25 - 35 ปี	148	37.00
	36 - 45 ปี	145	36.25
	มากกว่า 45 ปี	49	12.25
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	129	32.25
	อนุปริญญา	104	26.00
	ปริญญาตรี	133	33.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 1 (ต่อ): จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 400		
ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	23.75
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	146	36.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	82	20.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	42	10.50
อื่นๆ	3	0.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	134	33.50
10,001 - 30,000 บาท	186	46.50
30,001 - 50,000 บาท	61	15.25
มากกว่า 50,000 บาท	19	4.75

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา สรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่ จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้คือ

**เพศ** ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่ จตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.50

**อายุ** ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่ จตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง

36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.25

**ระดับการศึกษา** ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 32.25 อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.50

**อาชีพ** ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 8.25 มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ**

ในส่วนนี้ แสดงข้อมูลด้านลักษณะการใช้บริการสถานีน้ำมัน โดยมีด้านต่างๆ คือ ความถี่ในการเติม จำนวนที่เติมต่อครั้ง ประเภทของน้ำมันที่เติม วิธีการชำระเงิน เหตุผลที่มาใช้บริการเสริม และที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: จำนวนร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ข้อมูลด้านลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ความถี่</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	36	9.00
1 ครั้งต่อสัปดาห์	187	46.75
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	113	28.25
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	64	16.00
<b>จำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง</b>		
น้อยกว่า 300 บาท	70	17.50
300 - 500 บาท	196	49.00
501 - 800 บาท	59	14.75
801 บาทขึ้นไป	75	18.75
<b>ประเภทน้ำมันที่เติม</b>		
ดีเซล	154	38.50
แก๊สโซฮอล์	97	24.25
เบนซิน 91	126	31.50
ก๊าส NGV	20	5.00
อื่นๆ	3	0.75
<b>วิธีการชำระเงิน</b>		
บัตรเครดิต	91	22.75
เงินสด	308	77.00
อื่นๆ	1	0.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): จำนวนร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ข้อมูลด้านลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เหตุผลที่มาใช้บริการ</b>		
ความน่าเชื่อถือของ ปตท.	79	19.75
ใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย	121	30.25
การให้บริการรวดเร็ว	68	17.00
พนักงานให้บริการอภัยสัคคี	53	13.25
เคยใช้บริการมาก่อน	69	17.25
ต้องการหาสถานที่พักการเดินทาง	8	2.00
อื่นๆ	2	0.50
<b>บริการเสริมที่ใช้</b>		
ซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท	109	27.25
รับประทานอาหารเช้าพร้อม	51	12.75
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	39	9.75
เข้าห้องน้ำ	73	18.25
ล้างรถ	83	20.75
ตรวจเช็คลมยาง	29	7.25
พักรถ	11	2.75
อื่นๆ	5	1.25
<b>สถานที่พักอาศัย</b>		
กรุงเทพมหานคร	287	71.75
อื่นๆ	113	28.25

**จากตารางที่ 2** ผลการศึกษาสรุปข้อมูลด้านลักษณะการใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ โดยจำแนกตาม ความถี่ จำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง ประเภทน้ำมันที่เติม วิธีการชำระเงิน เหตุผลที่เข้าใช้บริการ การใช้บริการเสริม และสถานที่พักอาศัย สรุปได้ดังนี้คือ

**ความถี่** ลูกค้านำเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมันอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.25 มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.00

**จำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง** ลูกค้านำเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งระหว่าง 300 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา 801 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.75 น้อยกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 501 – 800 คิดเป็นร้อยละ 14.75

**ประเภทน้ำมันที่เติม** ลูกค้านำเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เติมน้ำมันประเภทดีเซล คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือเบนซิน 91 คิดเป็นร้อยละ 31.50 แก๊สโซฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 24.25 แก๊ซ NGV คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75

**วิธีการชำระเงิน** ลูกค้านำเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 22.75 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

**เหตุผลหลักในการใช้บริการ** ลูกค้านำเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการคือใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของ ปตท. คิดเป็นร้อยละ 19.75 เคยใช้บริการมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 17.25 การให้บริการรวดเร็วดี คิดเป็นร้อยละ 17.00 พนักงานให้บริการอภัย

ดี คิดเป็นร้อยละ 13.25 ต้องการหาสถานที่พักการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

**บริการเสริมที่ใช้** ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมของปตท. คือ ซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือล้างรถ คิดเป็นร้อยละ 20.75 เข้าห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 18.25 รับประทานอาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 12.75 เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตรวจเช็คลมยาง คิดเป็นร้อยละ 7.25 พักรถ คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.25

**สถานที่พักอาศัย** ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 71.75 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 28.25

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ จะแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ ปรากฏตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ  
ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร  
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านผลิตภัณฑ์	125	205	66	4	0	3.88	0.54	มาก
ด้านราคา	81	190	114	15	0	3.65	0.61	มาก
ด้านสถานที่	104	238	50	7	1	3.84	0.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	74	183	102	29	12	3.54	0.71	มาก
ด้านบุคลากร	115	189	81	13	2	3.81	0.66	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	59	204	125	11	1	3.63	0.58	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	107	199	73	21	0	3.85	0.68	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม						3.74	0.46	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายด้าน สรุปได้ดังต่อไปนี้

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.61 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

**ตารางที่ 4:** ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของ ปตท.	143	180	73	2	2	4.15	0.76	มาก
สินค้าในร้านมินิมาร์ท	55	220	110	13	2	3.78	0.74	มาก
คุณภาพน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท.	76	175	147	2	0	3.81	0.74	มาก
ร้านค้าต่างๆที่มีรอบสถานีบริการ	98	141	138	20	3	3.78	0.9	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์						3.88	0.54	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 จำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้ คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของ ปตท. อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 รองลงมา คือคุณภาพน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. อยู่มนระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และสินค้าในร้านมินิมาร์ท อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และร้านค้าต่างๆที่มีรอบสถานีบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9



ตารางที่ 5: ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านราคา (Price)								
ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง	45	158	170	18	9	3.53	0.84	มาก
ราคาสินค้าในมินิมาร์ท	60	163	148	28	1	3.63	0.83	มาก
ราคาน้ำมันหล่อลื่น	49	173	173	5	0	3.67	0.7	มาก
ราคาค่าบริการซ่อมบำรุงรักษารถ	79	171	139	8	3	3.79	0.81	มาก
รวมด้านราคา						3.65	0.61	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านราคาในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 จำแนกตามรายชื่อได้ดังต่อไปนี้ ราคาค่าบริการซ่อมบำรุงรักษารถ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 รองลงมาคือ ราคาน้ำมันหล่อลื่น อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ราคาสินค้าในมินิมาร์ท อยู่มนระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

**ตารางที่ 6:** ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ใน  
เขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านสถานที่ (Place)								
ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามา ใช้บริการ	115	201	75	2	7	4.04	0.81	มาก
ช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถ มีเพียงพอในการมาใช้บริการ	81	221	89	9	0	3.94	0.72	มาก
ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความทันสมัย	51	179	166	4	0	3.69	0.7	มาก
ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ	65	170	150	14	1	3.71	0.79	มาก
รวมด้านสถานที่						3.84	0.55	มาก

จากตารางที่ 6 ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านสถานที่ ในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 จำแนกตามรายชื่อดังต่อไปนี้ สถานที่ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 รองลงมาคือ ช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถมีเพียงพอในการมาใช้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และความ เป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด สวนสวย และความทันสมัยของสถานที่ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ตารางที่ 7: ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่  
จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
ของแถมจากการเติมน้ำมัน	49	161	127	47	16	3.45	0.98	มาก
โปรโมชั่นในมินิมาร์ท	92	173	112	13	10	3.81	0.91	มาก
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	50	149	161	31	9	3.50	0.89	มาก
ทีวีวิทยุ หนังสือพิมพ์								
สื่อโฆษณาภายในปั๊ม	57	126	162	36	19	3.42	1.00	มาก
เช่น ธง โปสเตอร์								
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.54	0.71	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 จำแนกตามรายชื่อ ได้ดังนี้ โปรโมชั่นในมินิมาร์ท อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 รองลงมาคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ของแถมจากการเติมน้ำมัน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 และสื่อโฆษณาภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น ธง โปสเตอร์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

ตารางที่ 8: ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่  
จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลากร จำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ พึง พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านบุคคลากร (People)								
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ ในการให้บริการ	62	234	90	9	5	3.85	0.75	มาก
พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพและเหมาะสม	62	207	121	8	2	3.80	0.74	มาก
พนักงานมีความเอาใจใส่และ กระตือรือร้น บริการรวดเร็ว	62	209	113	14	2	3.79	0.76	มาก
พนักงานให้บริการ เชื้อดกระจก เต็มลม	102	162	103	26	7	3.82	0.95	มาก
รวมด้านบุคคลากร						3.81	0.66	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าลูกค้าที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านบุคคลากร ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 จำแนกตามรายชื่อได้ดังต่อไปนี้ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการ เชื้อดกระจก เต็มลม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพและเหมาะสม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

**ตารางที่ 9: ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่  
จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายชื่อ**

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)								
รูปลักษณ์สถานีบริการของสถานี บริการน้ำมัน ปตท.	41	220	135	3	1	3.74	0.65	มาก
รูปแบบของมินิมาร์ทในสถานีบริการ น้ำมัน	44	193	158	4	1	3.69	0.69	มาก
ความสะอาดของห้องน้ำ	42	205	148	3	2	3.71	0.68	มาก
ความสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย และตกแต่งสถานที่	43	140	152	56	9	3.38	0.93	ปานกลาง
รวมค่านูคลากร						3.81	0.66	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าลูกค้าที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 จำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้ รูปลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ความสะอาดของห้องน้ำ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 รูปแบบของมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งสถานที่ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

**ตารางที่ 10:** ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่  
จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)								
กล่าวสวัสดิ และให้บริการด้วย	76	216	89	17	2	3.87	0.78	มาก
ความยิ้มแย้มแจ่มใส								
ความรวดเร็วในการให้บริการ	77	209	94	20	0	3.86	0.78	มาก
ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน/รับ	75	192	121	8	4	3.82	0.79	มาก
คืนบัตรเครดิต								
มีมาตรฐานและปลอดภัย	78	214	84	16	8	3.85	0.85	มาก
รวมค่านับผลการ						3.85	0.68	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการของ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.68 จำแนกตามรายชื่อ ได้ดังนี้ กล่าวสวัสดิ และให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีมาตรฐานและปลอดภัย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และความรวดเร็วในการรับชำระ เงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.79

**ตารางที่ 11:** ภาพรวมแต่ละด้านของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ระดับคะแนน	
	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.54
ด้านราคา	3.65	0.61
ด้านสถานที่	3.84	0.55
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.71
ด้านบุคลากร	3.81	0.66
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.63	0.58
ด้านกระบวนการ	3.85	0.68
รวม	3.74	0.46

จากตารางที่ 11 ลูกค้าที่เข้าใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 โดยมีปัจจัยด้านที่พึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 รองลงมาคือด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และปัจจัยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

การทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวมที่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 1:** เพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 12:** เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยต่างๆ จำแนกตามเพศ

(n= 400)

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
ชาย	246	3.87	0.54	-4.98	0.619
หญิง	154	3.90	0.55		
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
ชาย	246	3.65	0.59	-3.06	0.760
หญิง	154	3.67	0.64		
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
ชาย	246	3.85	0.56	.362	0.718
หญิง	154	3.83	0.53		
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
ชาย	246	3.61	0.63	2.344	0.020*
หญิง	154	3.43	0.81		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 12(ต่อ): เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ  
สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยต่างๆ  
จำแนกตามเพศ

(n= 400)

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านบุคลากร (People)					
ชาย	246	3.84	0.63	.894	0.372
หญิง	154	3.77	0.71		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
ชาย	246	3.66	0.53	1.110	0.268
หญิง	154	3.59	0.65		
ด้านกระบวนการ (Process)					
ชาย	246	3.90	0.64	1.984	0.048*
หญิง	154	3.76	0.74		
ภาพรวม					
ชาย	246	3.77	0.44	1.253	0.211
หญิง	154	3.71	0.49		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างของลูกค้าที่เข้าใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมความแตกต่างด้าน เพศ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ความแตกต่างด้านเพศ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของ ปัจจัยต่างๆ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process)

สมมติฐานที่ 2: อายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการ สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 13: เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ ต่อปัจจัยต่างๆ จำแนกตามอายุ

(n = 400)					
ปัจจัย	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 25 ปี	3.84	0.58	3.995	0.008*
	25 - 35 ปี	3.95	0.52		
	36 - 45 ปี	3.78	0.53		
	มากกว่า 45 ปี	4.03	0.57		
ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 25 ปี	3.71	0.58	1.839	0.139
	25 - 35 ปี	3.69	0.54		
	36 - 45 ปี	3.56	0.64		
	มากกว่า 45 ปี	3.76	0.74		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 13(ต่อ): เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการสถานี

บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ ต่อปัจจัยต่างๆ จำแนกตามอายุ

(n = 400)

ปัจจัย	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านสถานที่ (Place)	ต่ำกว่า 25 ปี	3.83	0.55	6.414	0.000*
	25 - 35 ปี	3.92	0.50		
	36 - 45 ปี	3.70	0.58		
	มากกว่า 45 ปี	4.05	0.53		
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า 25 ปี	3.33	0.81	2.507	0.059
	25 - 35 ปี	3.60	0.78		
	36 - 45 ปี	3.53	0.57		
	มากกว่า 45 ปี	5.65	0.68		
ด้านบุคลากร (People)	ต่ำกว่า 25 ปี	3.86	0.65	1.204	0.308
	25 - 35 ปี	3.74	0.72		
	36 - 45 ปี	3.83	0.61		
	มากกว่า 45 ปี	3.92	0.63		
ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ต่ำกว่า 25 ปี	3.62	0.66	3.499	0.016*
	25 - 35 ปี	3.68	0.59		
	36 - 45 ปี	3.52	0.51		
	มากกว่า 45 ปี	3.79	0.61		
ด้านกระบวนการ (Process)	ต่ำกว่า 25 ปี	3.82	0.87	2.476	0.061
	25 - 35 ปี	3.90	0.72		
	36 - 45 ปี	3.74	0.56		
	มากกว่า 45 ปี	4.02	0.62		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 13(ต่อ): เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการสถานี  
บริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ ต่อปัจจัยต่างๆจำแนกตามอายุ

(n = 400)

ปัจจัย	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	ต่ำกว่า 25 ปี	3.71	0.55	3.415	0.018*
	25 - 35 ปี	3.78	0.44		
	36 - 45 ปี	3.67	0.43		
	มากกว่า 45 ปี	3.89	0.46		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมความแตกต่างด้านอายุมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ความแตกต่างด้านอายุ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของปัจจัยต่างๆ ยกเว้นปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) และด้านลักษณะทางกาย (Physical Evidence)

จากตารางที่ 13 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มี 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏดังตาราง

**ตารางที่ 14:** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ  
สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	-0.113	0.175
		36 - 45 ปี	0.059	0.483
		มากกว่า 45 ปี	-0.194	0.063
	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.172	0.006*
		มากกว่า 45 ปี	-0.081	0.359
		36 - 45 ปี	มากกว่า 45 ปี	-0.253

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25 – 35 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 15:** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	-0.085	0.308
		36 - 45 ปี	0.127	0.131
		มากกว่า 45 ปี	-0.214	0.041*
	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.212	0.001*
		มากกว่า 45 ปี	-0.129	0.148
		36 - 45 ปี	มากกว่า 45 ปี	-0.341

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 15** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25 – 35 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 16:** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านกายภาพและ รูปแบบการให้บริการ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	-0.059	0.508
		36 - 45 ปี	0.106	0.237
		มากกว่า 45 ปี	-0.166	0.139
	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.165	0.015*
		มากกว่า 45 ปี	-0.107	0.262
		36 - 45 ปี	มากกว่า 45 ปี	-0.272

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 16** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุ 25 – 35 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 17:** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ  
 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ภาพรวม  
 จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Sig.
ภาพรวม	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	-0.066	0.349
		36 - 45 ปี	0.049	0.492
	มากกว่า 45 ปี	25 - 35 ปี	0.115	0.031*
		36 - 45 ปี	-0.106	0.161
		36 - 45 ปี	-0.221	0.004*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 17** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่าภาพรวม ผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25 – 35 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



**สมมุติฐานที่ 3:** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 18:** เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ ต่อปัจจัยต่างๆจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.85	0.58	0.452	0.716
	อนุปริญญา	3.90	0.55		
	ปริญญาตรี	3.87	0.47		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.96	0.65		
ด้านราคา (Price)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.55	0.60	3.642	0.013*
	อนุปริญญา	3.63	0.62		
	ปริญญาตรี	3.70	0.57		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.92	0.72		
ด้านสถานที่ (Place)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.78	0.67	0.779	0.506
	อนุปริญญา	3.88	0.51		
	ปริญญาตรี	3.87	0.44		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	0.57		
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.53	0.77	2.356	0.071
	อนุปริญญา	3.41	0.77		
	ปริญญาตรี	3.64	0.58		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	0.67		
ด้านบุคลากร (People)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.77	0.67	4.837	0.003*
	อนุปริญญา	3.64	0.81		
	ปริญญาตรี	3.95	0.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.94	0.55		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 18(ต่อ): เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ ต่อปัจจัยต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.55	0.60	4.342	0.005*
	อนุปริญญา	3.55	0.59		
	ปริญญาตรี	3.71	0.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	0.65		
ด้านกระบวนการ (Process)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.76	0.70	3.238	0.022*
	อนุปริญญา	3.76	0.78		
	ปริญญาตรี	3.98	0.58		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.94	0.57		
ภาพรวม	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.68	0.51	3.449	0.017*
	อนุปริญญา	3.68	0.49		
	ปริญญาตรี	3.82	0.36		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	0.48		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมความแตกต่างด้านระดับการศึกษา มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา มีผลต่อระดับความพึงพอใจของ ปัจจัยต่างๆ ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า 4 ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 19 – 23

ตารางที่ 19: ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านราคา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	-0.078	0.329
		ปริญญาตรี	-0.145	0.053
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.365	0.002*
	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.067	0.398
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.287	0.017*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.22	0.059

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่าภาพรวมผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา และมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 20:** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลากร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านบุคคลากร	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	0.127	0.141
		ปริญญาตรี	-0.178	0.028*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.17	0.179
	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.305	0.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.297	0.022*
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.008

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 21:** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	-0.002	0.984
		ปริญญาตรี	-0.166	0.020*
	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.314	0.005*
		อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.164
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.312	0.006*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.148	0.181

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 21** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 22:** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านกระบวนการ	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	-0.004	0.966
		ปริญญาตรี	-0.222	0.008*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.185	0.155
	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.218	0.014*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.182	0.174
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.036

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 22** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 23:** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.
ภาพรวม	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	0.003	0.956
		ปริญญาตรี	-0.133	0.019*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.19	0.031*
	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.136	0.024*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.194	0.033*
		ปริญญาตรี	-0.058	0.512

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 23** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมุติฐานที่ 4:** อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 24: เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยต่างๆจำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

ปัจจัย	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	นักเรียน/นักศึกษา	4.05	0.51	6.92	0.000*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.06	0.53		
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	3.81	0.49		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.85	0.48		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.59	0.66		
	อื่นๆ	4.5	0.87		
ด้านราคา (Price)	นักเรียน/นักศึกษา	4.05	0.51	3.726	0.003*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.06	0.53		
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	3.81	0.49		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.85	0.48		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.59	0.66		
	อื่นๆ	4.50	0.87		
ด้านสถานที่ (Place)	นักเรียน/นักศึกษา	3.95	0.46	2.436	0.034*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.9	0.50		
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	3.85	0.51		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.86	0.48		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.59	0.84		
	อื่นๆ	3.5	0.87		
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	นักเรียน/นักศึกษา	3.58	0.69	2.272	0.047*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.72	0.69		
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	3.51	0.75		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.48	0.65		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.42	0.68		
	อื่นๆ	2.83	0.29		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 24(ต่อ): เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานี  
บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยต่างๆจำแนก  
ตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคคลกร (People)	นักเรียน/นักศึกษา	3.93	0.65	0.671	0.645
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.87	0.69		
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	3.76	0.63		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.83	0.63		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.76	0.79		
	อื่นๆ	3.58	0.72		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	นักเรียน/นักศึกษา	3.87	0.50	5.749	0.000*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.75	0.58		
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	3.61	0.52		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.61	0.66		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.26	0.55		
	อื่นๆ	3.83	0.29		
ด้านกระบวนการ (Process)	นักเรียน/นักศึกษา	4.11	0.77	4.82	0.000*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.91	0.62		
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	3.82	0.67		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.92	0.69		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.52	0.61		
	อื่นๆ	2.83	0.29		

(ตารางมีต่อ)

**ตารางที่ 24(ต่อ):** เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ  
สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยต่างๆ  
จำแนกตามอาชีพ

ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.91	0.45	4.620	0.000*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.85	0.41		
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	3.72	0.44		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ				
	อิสระ	3.73	0.45		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.5	0.56		
	อื่นๆ	3.55	0.54		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 24** เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ  
สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าในภาพรวม  
ความแตกต่างด้านอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
ปตท.ในเขตจตุจักร กรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้ง  
ไว้

เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของ  
ปัจจัยต่างๆ ยกเว้น ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

**จากตารางที่ 24** เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้  
บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่ามี 6  
ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่  
จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความ  
แตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 25

**ตารางที่ 25:** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้าใช้  
บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.006	0.957
		รับจ้าง/พนักงานบริษัท	0.241	0.019*
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.204	0.062
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.465	0.000*
		อื่นๆ	-0.445	0.16
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	0.247	0.000*
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.210	0.008*
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.471	0.000*
		อื่นๆ	-0.440	0.153
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	-0.037	0.607
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.224	0.015*
		อื่นๆ	-0.687	0.025*
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.261	0.009*
		อื่นๆ	-0.650	0.036*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่นๆ	-0.911	0.004*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 25** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้  
บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม  
อาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่  
เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจาก ผู้ที่มี  
อาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/  
รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 26:** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.141	0.253
		รับจ้าง/พนักงานบริษัท	0.233	0.047*
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.299	0.017*
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.533	0.000*
		อื่นๆ	0.141	0.698
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	0.092	0.243
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.159	0.081
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.393	0.000*
		อื่นๆ	0.000	1.000
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.066	0.426
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.300	0.005*
		อื่นๆ	-0.092	0.792
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.234	0.040*
		อื่นๆ	-0.159	0.654
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่นๆ	-0.393	0.274

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 26** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 27: ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการสถานี  
บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ช่องทางการ  
ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านสถานที่	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.045	0.685
		รับจ้าง/พนักงานบริษัท	0.093	0.385
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.083	0.468
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.350	0.006*
		อื่นๆ	0.445	0.177
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	0.047	0.511
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.037	0.651
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.305	0.003*
		อื่นๆ	0.400	0.212
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	-0.010	0.894
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.258	0.007*
		อื่นๆ	0.353	0.268
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.268	0.010*
		อื่นๆ	0.363	0.258
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่นๆ	0.095	0.770

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้  
บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกตาม  
อาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีอาชีพ พ่อบ้านและแม่บ้าน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้า  
ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มี  
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง/พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว/อิสระ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 28: ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการสถานี  
บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.140	0.329
		รับจ้าง/พนักงานบริษัท	0.068	0.621
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.103	0.484
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.156	0.346
		อื่นๆ	0.745	0.080
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	0.208	0.025*
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.243	0.022*
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.296	0.024*
		อื่นๆ	0.885	0.032*
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.035	0.721
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.088	0.477
		อื่นๆ	0.677	0.099
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.053	0.691
		อื่นๆ	0.642	0.121
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่นๆ	0.589	0.161

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้  
บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึง  
พอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร  
แตกต่างจากอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 29:** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.120	0.300
		รับจ้าง/พนักงานบริษัท	0.252	0.023*
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.260	0.028*
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.611	0.000*
		อื่นๆ	0.034	0.921
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	0.133	0.076
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.141	0.100
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.491	0.000*
		อื่นๆ	-0.086	0.796
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.008	0.918
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.359	0.000*
		อื่นๆ	0.219	0.508
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.351	0.001*
		อื่นๆ	0.227	0.496
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่นๆ	-0.577	0.088

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน



ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 30:** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการสถานี บริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านกระบวนการ	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.196	0.150
		รับจ้าง/พนักงานบริษัท	0.293	0.025*
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.189	0.174
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.586	0.000*
		อื่นๆ	1.276	0.002*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	0.096	0.272
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	-0.008	0.940
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.389	0.002*
		อื่นๆ	1.080	0.006*
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.104	0.258
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.293	0.012*
		อื่นๆ	0.983	0.012*
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.397	0.002*
		อื่นๆ	1.087	0.006*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่นๆ	-0.690	0.083

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 30** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการจำแนกอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 31: ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.0596	0.519
		รับจ้าง/พนักงานบริษัท	0.193	0.029*
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.176	0.061
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.411	0.000*
		อื่นๆ	0.363	0.183
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	0.133	0.025*
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	0.117	0.087
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.351	0.000*
		อื่นๆ	0.304	0.252
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	-0.0167	0.790
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.218	0.006*
		อื่นๆ	0.170	0.519
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.234	0.006*
		อื่นๆ	0.187	0.482
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่นๆ	-0.048	0.860

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจ แตกต่างจากอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท และพ่อบ้าน/

แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 5:** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 32:** เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)					
ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.79	0.60	1.948	0.121
	10,001 - 30,000 บาท	3.93	0.53		
	30,001 - 50,000 บาท	3.89	0.42		
	มากกว่า 50,000 บาท	4.01	0.56		
ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.59	0.61	4.381	0.005*
	10,001 - 30,000 บาท	3.61	0.61		
	30,001 - 50,000 บาท	3.87	0.57		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.87	0.56		
ด้านสถานที่ (Place)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.79	0.67	2.125	0.096
	10,001 - 30,000 บาท	3.88	0.48		
	30,001 - 50,000 บาท	3.78	0.44		
	มากกว่า 50,000 บาท	4.08	0.49		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 32(ต่อ): เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ  
สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.41	0.83	2.454	0.063
	10,001 - 30,000 บาท	3.59	0.66		
	30,001 - 50,000 บาท	3.64	0.54		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.70	0.56		
ด้านบุคลากร (People)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.74	0.77	3.852	0.010*
	10,001 - 30,000 บาท	3.76	0.65		
	30,001 - 50,000 บาท	4.04	0.41		
	มากกว่า 50,000 บาท	4.03	0.44		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.56	0.63	1.481	0.219
	10,001 - 30,000 บาท	3.63	0.55		
	30,001 - 50,000 บาท	3.72	0.54		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.78	0.64		
ด้านกระบวนการ (Process)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.74	0.82	2.390	0.068
	10,001 - 30,000 บาท	3.86	0.63		
	30,001 - 50,000 บาท	4.00	0.42		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.96	0.68		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.66	0.56	3.409	0.018*
	10,001 - 30,000 บาท	3.75	0.40		
	30,001 - 50,000 บาท	3.85	0.35		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.92	0.44		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของปัจจัยต่างๆ ยกเว้นปัจจัยด้านราคา (Price) และด้านบุคลากร (People)

จากตารางที่ 32 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามี 2 ปัจจัย ที่ผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33: ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 30,000	-0.017	0.808
		30,001 - 50,000	-0.283	0.003*
		มากกว่า 50,000	-0.279	0.060
	10,001 - 30,000	30,001 - 50,000	-0.267	0.003*
		มากกว่า 50,000	-0.262	0.072
		30,001 - 50,000	มากกว่า 50,000	0.005

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 33** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 34:** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านบุคลิกภาพ	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 30,000	-0.020	0.784
		30,001 - 50,000	-0.292	0.004*
		มากกว่า 50,000	-0.282	0.081
	10,001 - 30,000	30,001 - 50,000	-0.272	0.005*
		มากกว่า 50,000	-0.262	0.099
		30,001 - 50,000	มากกว่า 50,000	0.011

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 34** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 30,000

บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 35:** ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ตามวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Sig.
ภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 30,000	-0.089	0.087
		30,001 - 50,000	-0.186	0.009*
		มากกว่า 50,000	-0.254	0.023*
	10,001 - 30,000	30,001 - 50,000	-0.097	0.150
		มากกว่า 50,000	-0.166	0.132
		30,001 - 50,000	มากกว่า 50,000	-0.069

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



**ตารางที่ 36:** สรุปเปรียบเทียบผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ  
สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามลักษณะ  
ส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม							
	ลักษณะส่วนบุคคล	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ลักษณะ กายภาพ	กระบวนการ
1. เพศ	-	-	-	-	✓	-	-	✓
2. อายุ	✓	-	-	✓	-	-	✓	-
3. ระดับการศึกษา	-	-	✓	-	-	✓	✓	✓
4. อาชีพ	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	✓	-	-	✓	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคล

**ด้านเพศ** เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process)

**อายุ** เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ยกเว้นปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

**ระดับการศึกษา** เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อาชีพ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจ  
ในปัจจัยทางการตลาด ยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากร (People)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน  
ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ยกเว้นปัจจัยด้านราคา (Price) และ  
ด้านบุคลากร (People)

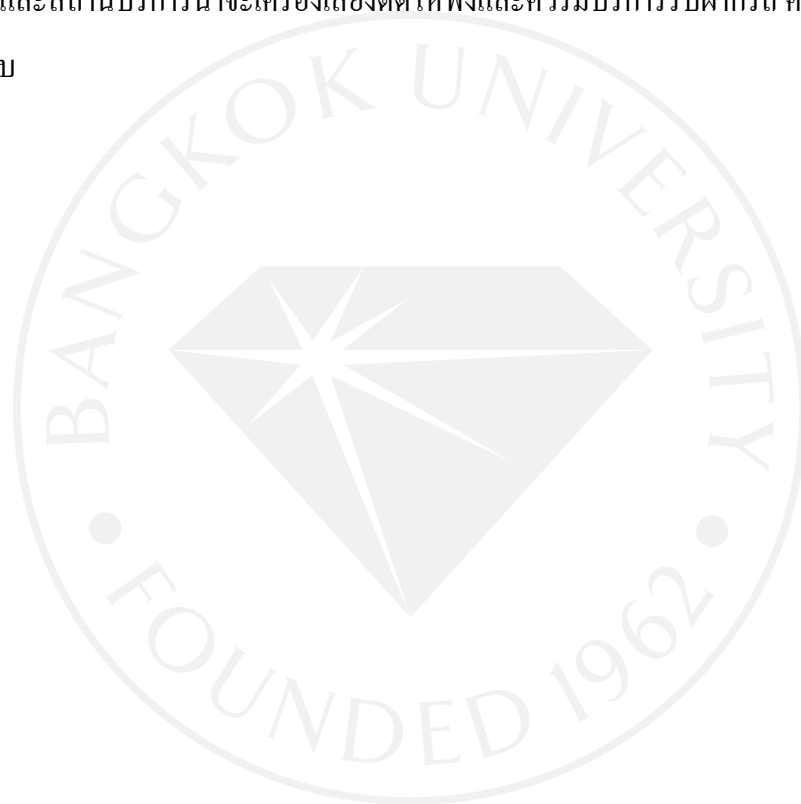
### ส่วนที่ 5 สรุปข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากการตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 37: ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากการตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	รายละเอียดข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1	รูปลักษณ์ของปั๊ม ไม่น่าทันสมัย ต้องการให้ปรับปรุง	7	8.97
2	ให้บริการช้า พนักงานมีน้อย	12	15.38
3	พนักงานไม่สุภาพ ทั้งการพูดจาและการกระทำ	10	12.82
4	ต้องการให้มีความปลอดภัย ป้ายเตือนและสัญลักษณ์ต่างๆ	9	11.54
5	บริเวณปั๊ม ห้องน้ำไม่สะอาด	7	8.97
6	ต้องการให้มีร้านค้าครบวงจรให้บริการ 24 ชั่วโมง	18	23.08
7	ราคาน้ำมัน/สินค้าในมินิมาร์ทสูงเกิน	4	5.13
8	ปรับปรุงที่ล้างอัดฉีด	3	3.85
9	ต้องการจุดพักรถเพิ่มเติม สวนหย่อมพักผ่อน	3	3.85
10	ต้องการให้มีบริการส่งเสริมการขาย	3	3.85
11	สถานีบริการน่าจะมีเครื่องเสียงติดให้ฟัง	1	1.28
12	ควรมีบริการรับฝากรถ	1	1.28
รวมจำนวนผู้ตอบข้อเสนอแนะ		78	100

จากตารางข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากการตอบแบบสอบถาม ลูกค้านำเข้าใช้  
บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะและ

ข้อคิดเห็น คือ ต้องการให้มีร้านค้าครบวงจรให้บริการ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.08 รองลงมา คือ ให้บริการเช้า พนักงานมีน้อย คิดเป็นร้อยละ 15.38 พนักงานไม่สุภาพ ทั้งการพูดจาและการกระทำ คิดเป็นร้อยละ 12.82 ต้องการให้มีความปลอดภัย ป้ายเตือนและสัญลักษณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 11.54 บริเวณบิ๊ม ห้องน้ำไม่สะอาดและรูปลักษณ์ของบิ๊มไม่ทันสมัย ต้องการให้ปรับปรุง คิดเป็นร้อยละ 8.97 ราคาน้ำมัน/สินค้าในมินิมาร์ทสูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 5.13 ปรับปรุงที่ล้างอัดฉีด ต้องการจุดพักรถเพิ่มเติม สวนหย่อมพักผ่อน และต้องการให้มีบริการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 3.85 และสถานีบริการน่าจะเครื่องเสียงดีให้ฟังและควรมีบริการรับฝากรถ คิดเป็นร้อยละ 1.28 ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) ของประชากร คือ ผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ โดยลูกค้าที่เข้ามารับบริการที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดหาขนาดของลูกค้ำที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯที่จะเป็นตัวแทนโดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้จำนวนลูกค้ำที่เข้ามารับบริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ ทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามมาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล ได้แก่ T-test, F-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้ำที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 246 คน และเพศหญิง 154 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 148 คน รองลงมา อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 145 คน โดยลูกค้ำที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. นี้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 133 คน รองลงมา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 129 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน

146 คน รองลงมา คือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 186 คน รองลงมา น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 134 คน

### สรุปผลการศึกษา

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมันอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 187 คน รองลงมา 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 113 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งน้อยกว่า 300 – 500 บาท จำนวน 196 คน รองลงมา 801 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน ส่วนใหญ่เติมน้ำมันประเภท ดีเซล จำนวน 154 คน รองลงมาคือ เบนซิน 91 จำนวน 126 คน ส่วนใหญ่ชำระเงิน โดยเงินสด จำนวน 308 คน รองลงมา บัตรเครดิต จำนวน 91 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่มาใช้บริการ คือ ใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย จำนวน 121 คน รองลงมา คือความน่าเชื่อถือของ ปตท. จำนวน 79 คน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมของ ปตท.คือซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท จำนวน 109 คน รองลงมาคือเข้าห้องน้ำ จำนวน 73 คน และส่วนใหญ่เป็นคนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 287 คน และอื่นๆจำนวน 113 คน

ลูกค้าที่เข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีปัจจัยด้านที่พึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านที่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีหัวข้อที่พึงพอใจมากที่สุดคือ คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของ ปตท. รองลงมาคือ คุณภาพน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท.

**ด้านราคา** ลูกค้าที่เข้าใช้สถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีหัวข้อที่พึงพอใจมากที่สุดคือ ราคาค่าบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ รองลงมาคือ ราคาน้ำมันหล่อลื่น

**ด้านสถานที่** ลูกค้าที่เข้าใช้สถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสถานที่ ที่มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีหัวข้อที่พึงพอใจมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ ช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถมีเพียงพอในการมาใช้บริการ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ลูกค้าที่เข้าใช้สถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีหัวข้อที่พึงพอใจมากที่สุดคือ ของแถมจากการเติมน้ำมัน รองลงมาคือ โปรโมชันในร้านมินิมาร์ท

**ด้านบุคลากร** ลูกค้าที่เข้าใช้สถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีหัวข้อที่พึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาสุขภาพในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานให้บริการ การเช็ดกระจก เติมนม

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ลูกค้าที่เข้าใช้สถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีหัวข้อที่พึงพอใจมากที่สุดคือ รูปลักษณ์ของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องน้ำ

**ด้านกระบวนการ** ลูกค้าที่เข้าใช้สถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีหัวข้อที่พึงพอใจมากที่สุดคือ กล่าว สวัสดี และให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันโดยรวมที่แตกต่างกัน ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน

สำหรับสรุปผลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น คือ ต้องการให้มีร้านค้าครบวงจรให้บริการ 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ ให้บริการช่างพนักงานมีน้อย พนักงานไม่สุภาพ ทั้งการพูดจาและการกระทำ ต้องการให้มีความปลอดภัย ป้ายเตือนและสัญลักษณ์ต่างๆ บริเวณสถานีบริการน้ำมัน ห้องน้ำไม่สะอาด และรูปสัญลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันไม่ทันสมัย ต้องการให้ปรับปรุงราคาน้ำมัน/สินค้าในมินิมาร์ทสูงเกิน ต้องการให้ปรับปรุงที่ล้างอัดฉีด ต้องการจุดพักรถเพิ่มเติม สวนหย่อมพักผ่อนและต้องการให้มีบริการส่งเสริมการขาย และสถานีบริการน้ำมันน่าจะมีเครื่องเสียงคิดให้ฟังและควรมีบริการรับฝากรถ ตามลำดับ

### **อภิปรายผล**

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ เมื่อนำผลการศึกษาการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ทำไว้แล้วมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิฑูรย์ เวชมงคลกร (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสตีตพงษ์ เงามาม (2548) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.รูปแบบใหม่ PPT Park สาขากล้วยน้ำไทย กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และจากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร

กรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุหลักที่มาใช้สถานบริการคือ ใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย เพราะความสะดวกสบายของลูกค้าที่เลือกเข้ามาใช้สถานบริการเป็นสำคัญ

และจากผลการศึกษาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อบริการด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมากโดยทั้ง 7 ด้าน มีปัจจัยด้านที่พอใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง จะมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน พบว่าในการศึกษาเรื่องนี้ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สติตพงษ์ เงามาม (2548) แต่ไม่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระศักดิ์ ช่างแสน (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของศูนย์บริการ อีซูซุ โดยพบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร การศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสามารถปรับปรุงเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจระดับมากที่สุดในทุกๆด้านได้ จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์การเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆดังนี้



**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ดังนั้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ควรรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และจงใจลูกค้าด้วยราคา การส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มีสิทธิ์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันฟรี ส่วนร้านค้าต่างๆ ที่มีรอบสถานีบริการ ควรมิให้หลากหลายมากขึ้น และรักษาความสะอาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น และอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

**ด้านราคา** ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคา ที่มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ดังนั้นควรมีการตั้งราคาที่จูงใจลูกค้า มีการลดแลกแจกแถม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น และอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด

**ด้านสถานที่** ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริการด้านสถานที่ ที่มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ดังนั้น ควรมีการรักษาระดับหรือพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยเรียงระดับความสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความทันสมัยของสถานที่ เพื่อที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะเกิดความประทับใจ และต้องการซื้อซ้ำ และเกิดความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อไป

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ดังนั้นจึงเห็นควรที่จะต้องมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ถึงบริการอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการปรับปรุงเรื่องสื่อโฆษณาภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เช่น ชง โปสเตอร์ ให้มีความชัดเจน และเด่นชัดมากขึ้น เพื่อที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาต่างๆ และสามารถจูงใจผู้ที่ขับรถผ่านไปมาให้แวะเข้ามาใช้บริการต่างๆภายในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นและเป็นการเพิ่มสีสัน และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ได้

### ด้านบุคลากร ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร

กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เพื่อให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ทางสถานีบริการน้ำมัน ควรมีการจัดอบรมให้พนักงานทุกคนมีจิตสำนึกในด้านงานบริการ ให้มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น และบริการรวดเร็ว โดยให้มีการฝึกอบรมเป็นระยะทุกเดือน และก่อนปฏิบัติงานจริงในแต่ละวัน รวมทั้งความมีการจูงใจเพิ่มเติม โดยการให้รางวัลพนักงานดีเด่น เพื่อจูงใจตัวพนักงาน และส่งผลให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุดต่อไป ทั้งยังได้ประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย

### ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่

จตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ดังนั้นจึงควรรักษา หรือปรับปรุงเพิ่มเติมในด้านต่างๆและควรมีการจัดรูปแบบการให้บริการให้มีมาตรฐานมากขึ้น ขั้นตอนการให้บริการ รูปแบบวิธีการให้บริการที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งสถานที่ เช่น จัดสวนหย่อม ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน

### ด้านกระบวนการ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร

กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.อยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่ควรมีการปรับปรุงเรื่องความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการและในการรับชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต เนื่องจากมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าระดับอื่น ซึ่งส่งผลถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการของสถานีบริการ จึงเห็นควรที่จะต้องทำการปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการให้สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของการให้บริการแต่ละครั้ง เพื่อความต่อเนื่องของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ และมั่นใจว่าทางสถานีบริการได้ให้บริการต่างๆอย่างครบถ้วน ซึ่งทำให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้ต่อไป

## ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาครั้งต่อไปครอบคลุมทุกด้านควรจัดทำดังนี้

1. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากสถานีบริการน้ำมันในเขตพื้นที่ต่างๆ ใน กรุงเทพมหานคร เพื่อวัดระดับความพึงพอใจหรือทราบถึงปัญหาข้อบกพร่องด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในภาพรวมครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดใน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงระบบการบริการต่างๆ ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของกลุ่มแข่งขัน เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่อาจนำไปซึ่งการพัฒนาแผนการบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้น



### ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักด้านปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียม อย่างไรก็ตามภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น รัฐบาลได้เล็งเห็นความจำเป็นในการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในกิจการพลังงาน คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2544 เห็นชอบแผนการจัดตั้งบริษัทเพื่อรองรับการแปรรูปการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และในวันที่ 25 กันยายน 2544 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบเรื่องการแปลงทุนเป็นทุนเรือนหุ้นของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยให้จัดตั้ง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.) โดยให้ภาครัฐคงสัดส่วนการถือหุ้นใน ปตท. ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ให้ ปตท. คงสถานะเป็นบริษัทน้ำมันแห่งชาติและได้รับสิทธิพิเศษตามสถานะดังกล่าว รวมทั้งให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมกำกับดูแลในด้านนโยบายของ ปตท. จนกว่าพระราชบัญญัติบริษัทวิสาหกิจแห่งชาติจะมีผลใช้บังคับ

จนปัจจุบันเมื่อมีการปรับโครงสร้างหน่วยงานรัฐ ปตท. จึงมาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน

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

ทั้งนี้ นับแต่วันจดทะเบียนจัดตั้งดังกล่าว ปตท. ได้รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบสินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมดจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเพื่อให้ ปตท. สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ และอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 ได้มีการตราพระราชกฤษฎีกาเมื่อ พ.ศ. 2544 ให้คงอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของ ปตท. ตามที่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยมีอยู่ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 ทั้งนี้ โดยกำหนดให้อำนาจ สิทธิ และประโยชน์ดังกล่าว สิ้นสุดลงเมื่อ ปตท. สิ้นสภาพการเป็นรัฐวิสาหกิจ ตามกฎหมายว่าด้วยวิธีงบประมาณ และต่อมาเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2550 ได้มีการประกาศพระราชกฤษฎีกากำหนดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 ในราชกิจจานุเบกษา โดยเนื้อหาสาระสำคัญของพระราชกฤษฎีกาฯ

ดังกล่าว เป็นการงดหรือจำกัดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์บางประการที่ บมจ.ปตท.ได้รับตามกฎหมายว่าด้วยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และกำหนดให้อำนาจ สิทธิ และประโยชน์ ของ บมจ.ปตท.เช่น การสำรวจและประกาศเขตระบบขนส่งปิโตรเลียมทางท่อ การวางระบบขนส่งปิโตรเลียมทางท่อ ไปได้ เหนือ หรือข้ามที่ดินของบุคคลใดๆ ฯลฯ ตามกฎหมายว่าด้วยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไปเป็นของคณะกรรมการกำกับการใช้อำนาจของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย ปลัดกระทรวงพลังงานเป็นประธาน ผู้แทนกระทรวงมหาดไทย ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา และผู้ทรงคุณวุฒิไม่เกิน 3 คน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ และมีผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานเป็นกรรมการและเลขานุการ

นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2550 ได้มีการตราพระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน พ.ศ. 2550 (พรบ.การประกอบกิจการพลังงาน) โดยกิจการก๊าซธรรมชาติ รวมถึงโครงข่ายระบบก๊าซธรรมชาติของ ปตท.จะอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายฉบับนี้ และเมื่อกฎหมายนี้มีผลบังคับใช้แล้ว จะมีคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (คณะกรรมการกำกับกิจการฯ) ซึ่งพระมหากษัตริย์ทรงแต่งตั้ง มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการประกอบกิจการพลังงานซึ่งได้แก่ ไฟฟ้าและก๊าซธรรมชาติให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกฎหมาย รวมถึงอำนาจในการกำหนดหลักเกณฑ์การกำหนดอัตราค่าบริการของผู้รับใบอนุญาต และการใช้อสังหาริมทรัพย์ของผู้รับใบอนุญาต ดังนั้นเมื่อ พรบ. การประกอบกิจการพลังงาน มีผลใช้บังคับเป็นกฎหมาย คณะกรรมการกำกับกิจการฯ จะเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ต่างๆ ซึ่งรวมถึงการเวนคืนอสังหาริมทรัพย์ และการประกาศเขตระบบโครงข่ายพลังงานในส่วนของธุรกิจก๊าซธรรมชาติ แทนคณะกรรมการกำกับดูแลการใช้อำนาจของ ปตท. ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการกำหนดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 แต่ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบกิจการพลังงานของ ปตท. สามารถดำเนินงานได้ต่อไป ในบทเฉพาะกาลของ พรบ.ประกอบกิจการพลังงานจึงบัญญัติให้พระราชกฤษฎีกากำหนดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2544 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชกฤษฎีกาฯ (ฉบับที่ 2) มีผลใช้บังคับกับ ปตท.ต่อไป จนกว่า ปตท. จะได้รับใบอนุญาตตาม พรบ.การประกอบกิจการพลังงาน

ปัจจุบัน สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 555 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

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

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

### ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติแบบครบวงจร (Integrated Gas Company) โดยดำเนินธุรกิจการสำรวจและผลิต การจัดหา การจัดจำหน่ายและการค้าระหว่างประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมี และมีการลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมีในประเทศ และดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 ปตท.มีการลงทุนในบริษัทต่างๆ จำนวนรวม 45 บริษัท

โครงสร้างการดำเนินธุรกิจ ของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็นธุรกิจหลักและธุรกิจลงทุน ดังต่อไปนี้

### ธุรกิจหลัก

#### กลุ่มธุรกิจสำรวจ ผลิต และก๊าซธรรมชาติ

บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และบริษัทในกลุ่มธุรกิจสำรวจ ผลิต และก๊าซธรรมชาติ เป็นผู้ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติอย่างครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่การสำรวจและผลิต การจัดหาจากทั้งในและต่างประเทศ การขนส่งก๊าซธรรมชาติทางท่อ การแยกก๊าซธรรมชาติ การจัดจำหน่ายและการลงทุนในบริษัทในกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ การสำรวจและผลิตก๊าซธรรมชาติของกลุ่ม ปตท. ดำเนินการโดยบริษัทย่อย คือ บริษัท ปตท.สำรวจและผลิต

ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในประเทศไทย

### กลุ่มธุรกิจน้ำมัน

การดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจน้ำมันของ ปตท. สามารถจำแนกได้เป็น 2 กิจกรรมหลัก ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน (Oil Marketing) โดยครอบคลุมการตลาดค้าปลีก การตลาดพาณิชย์ การตลาดต่างประเทศ และผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติการค้า น้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543

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

นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจน้ำมันของ ปตท. ยังมีการลงทุนในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันทั้งในและต่างประเทศ

### ธุรกิจลงทุน

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการลงทุนในธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่นซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่นของ ปตท. และมีการลงทุนในบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของสายการเงินและบัญชีองค์กร



### รางวัลด้านธุรกิจน้ำมัน

ปี 2552 ได้รับรางวัลชมเชย อันดับ 1 ด้านพลังงานทดแทน ประเภท โครงการพลังงานหมุนเวียนที่  
เชื่อมโยง กับระบบสายส่งไฟฟ้า (ON-GRID) จากกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์  
พลังงาน กระทรวง พลังงาน

ปี 2552 ได้รับรางวัลเหรียญทองสูงสุด ระดับ 5 ดาวจำนวนมากที่สุดของประเทศ ในโครงการ  
สถานีบริการ น้ำมันคุณภาพ ปลอดภัย นำใช้บริการ จากกรมธุรกิจพลังงาน

ปี 2544-2552 ได้รับรางวัล Trusted Brand โดยนิตยสาร รีดเดอร์ ไคเจสต์

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

ปี 2549-2550 ได้รับรางวัลสุดยอดห้องน้ำระดับประเทศ

ปี 2548 ได้รับรางวัลปั๊มทองคำ

### แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร  
กรุงเทพฯ

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทโครงการ  
บัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษา ความร่วมมือของท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์  
ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสถานีบริการน้ำมันให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ.ที่นี้

#### ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  และเติมค่าลงในช่องว่าง (ถ้ามี) ที่ท่านเห็นว่าตรงกับ  
ท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

ชาย

หญิง

##### 2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25-35 ปี

36-45 ปี

มากกว่า 45 ปี

##### 3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ    |
| <input type="checkbox"/> รับจ้าง/พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน       |   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....  |   |

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-30,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บาท  | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

## ส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  และเติมค่าลงในช่องว่าง (ถ้ามี) ที่ท่านเห็นว่าตรงกับท่านมากที่สุด

## 6. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบ่อยแค่ไหน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์         |
| <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์        | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ |

## 7. ท่านเติมน้ำมันต่อครั้งเท่าใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 300 บาท | <input type="checkbox"/> 300-500 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 501-800 บาท      | <input type="checkbox"/> 801 บาทขึ้นไป |

## 8. ท่านเติมน้ำมันประเภทใดเป็นประจำ

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ดีเซล                | <input type="checkbox"/> แก๊สโซฮอล์ |
| <input type="checkbox"/> เบนซิน 91            | <input type="checkbox"/> แก๊ซ NGV   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |                                     |

## 9. ท่านชำระเงินด้วยวิธีใดเป็นประจำ

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต           | <input type="checkbox"/> เงินสด |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |                                 |

## 10. เหตุผลหลักที่ท่านมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของ ปตท. | <input type="checkbox"/> ใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย   |
| <input type="checkbox"/> การให้บริการรวดเร็ว     | <input type="checkbox"/> พนักงานให้บริการอัธยาศัยดี    |
| <input type="checkbox"/> เคยใช้บริการมาก่อน      | <input type="checkbox"/> ต้องการหาสถานที่พักการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....    |  |

## 11. บริการเสริมของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ที่ท่านใช้

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท | <input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร เครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง  | <input type="checkbox"/> เข้าห้องน้ำ                |
| <input type="checkbox"/> ล้างรถ                    | <input type="checkbox"/> ตรวจเช็คลมยาง              |
| <input type="checkbox"/> พักรถ                     | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....       |

## 12. สถานที่พักอาศัย

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
|--|---|

### ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพื่อแสดงระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสถานี  
บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1	คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของ ปตท.					
2	สินค้าในมินิมาร์ท					
3	คุณภาพน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท.					
4	ร้านค้าต่างๆที่มีรอบสถานีบริการ					
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
5	ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง					
6	ราคาสินค้าในมินิมาร์ท					
7	ราคาน้ำมันหล่อลื่น					
8	ราคาค่าบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์					
<b>ด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ (Place)</b>						
9	ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ					
10	ช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถมีเพียงพอในการมาใช้					
11	ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความทันสมัย					
12	ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
13	ของแถมจากการเติมน้ำมัน					
14	โปรโมชั่นในร้านมินิมาร์ท					
15	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทิว วิทยุ หนังสือพิมพ์					

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)</b>						
16	สื่อโฆษณาภายในปั้มน้ำมัน ปตท. เช่น ธง โปสเตอร์					
<b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)</b>						
17	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพในการให้บริการ					
18	พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสม					
19	พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว					
20	พนักงานให้บริการ การเช็คกระจก เต็มลม					
<b>ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence)</b>						
21	รูปลักษณ์สถานบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.					
22	รูปแบบของมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน					
23	ความสะอาดของห้องน้ำ					
24	ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และตกแต่งสถานที่					
<b>ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)</b>						
25	กล่าว สวัสดี และให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส					
26	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
27	ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต					
28	มีมาตรฐานและปลอดภัย					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม**

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.(2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

สายชล แดงแก้ว.(2551).วารสารธุรกิจน้ำมัน ปตท.กรุงเทพมหานคร

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ไพรัช วิริยะลัพพะ.(2542).ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี.ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### การศึกษาอิสระและรายงาน

ชัยยา สุขพิทักษ์.(2548). ความพึงพอใจในการใช้งานระบบการขายน้ำมัน ออโตเมชั่น ของผู้บริหาร

สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ดีเซลเลอร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ราณี อมรินทร์รัตน์.(2542). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม ในเขต

กรุงเทพมหานคร รายงานการวิจัย ทบวงมหาวิทยาลัย.

วิฑูรย์ เวชมงคลการ.(2549). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานี

บริการน้ำมันบางจาก ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วีระศักดิ์ ช่างแสน.(2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการอู่ชุมชน

บริษัทตรีเพชรอู่ชุมชน บริการ จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถิตพงษ์ เงามาม.(2548). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน  
ปตท.รูปแบบใหม่ PPT Park สาขากล้วยน้ำไท กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.(2552)ส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันสำเร็จรูป ปี 2552. สืบค้นวันที่  
15 กันยายน 2552 จาก

[http://www.ptit.org/oilbusiness/statistic/market\\_chart46.html#index01](http://www.ptit.org/oilbusiness/statistic/market_chart46.html#index01)

### Book

Kotler Philip.(2000).Marketing management (The Millennium Edition). New Jersey: Prentice  
 Hall International.

Kotler Philip.(2003). Marketing management (11<sup>th</sup> Ed). New Jersey: Prentice Hall International.