



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ

จังหวัดเชียงราย

Customers' Satisfaction at PTT gas station in Chiang Khong

District, Chiang Rai

จรวยพร แสนดี

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ปีการศึกษา 2562

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ
จังหวัดเชียงราย

Customers' Satisfaction at PTT gas station in Chiang Khong
District, Chiang Rai

จรวยพร แสนดี

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2562



ชื่อเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
ผู้วิจัย นางจรรยาพร แสนดี
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สามัคคีธรรม)

.....กรรมการ
(ดร.สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์)

.....กรรมการ
(ดร.นิตยา วงศ์ยศ)

.....กรรมการและเลขานุการ
(ดร.ผกาภรณ์ บุสบง)

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อนุมัติให้รายงาน
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ

.....คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.นิตยา วงศ์ยศ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.ผกาภรณ์ บุสบัง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ไว้เป็นอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์ และ ดร.ภควรรณ อินทรา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ ลูกค้าย่านที่น้ำมันพีที อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการวางรากฐานแก่ผู้วิจัยและขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงานและท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และข้อเสนอแนะในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

จรววยพร แสนดี

ชื่อเรื่อง : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัย : นางจรรยาพร แสนดี

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.นิตยา วงศ์ยศ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ดร.ผกาภรณ์ บุสสง

ปีที่สำเร็จการศึกษา : 2562

สถาบัน : สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจำนวน 380 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือหรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, สถานีบริการน้ำมัน พีที, เชียงของ , เชียงราย

Title : Customers' Satisfaction at PTT gas station in Chiang Khong District, Chiang Rai

Author : Jaruporn Sandee

Degree : Master of Business Administration

Thesis Advisor : Dr.Nittaya Wongyos

Co-Advisor : Dr.Phakaporn Butsabong

Graduated Year : 2019

Institute : Pacific Institute of Management Science

Abstract

This paper aimed to investigate customers satisfaction at PTT gas station in Chiang Khong District, Chiang Rai and to compare the degree of customers satisfaction classified by individual factors of the customers. The sampling groups were those who enter for getting services from PTT gas station in Chiang Khong District. Questionnaires were mainly used in collecting data. Percentage, Means, Standard Deviation, T-test, F-test and One-Way Anova were applied to analyze the data.

The findings revealed that all in all, most of the customers were satisfied with an available and convenient way of gas service, followed by the standard products of PTT. The components of services such as effective services, staff, reasonable price and promotion were also in a highly satisfactory rate. Customers satisfaction relating to the factors of genders, ages, educations and salary shows no significant difference.

Keywords : Satisfaction, PTT gas station , Chiang Khong, Chiang Rai

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	3
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.8 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
2.4 ประวัติบริษัท พีทีจี จำกัด (มหาชน)	19
2.5 บริบทของอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที	36
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม	71
ภาคผนวก ข : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	78
ภาคผนวก ค : หนังสือขอความอนุเคราะห์	80
ประวัติผู้วิจัย	83

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน	37
ตารางที่ 2	จำนวนร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	39
ตารางที่ 3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวม	42
ตารางที่ 4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา	43
ตารางที่ 6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
ตารางที่ 7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
ตารางที่ 8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	45
ตารางที่ 9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	46
ตารางที่ 10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ	47
ตารางที่ 11	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 12	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 13	แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ตามอายุ	50
ตารางที่ 14	แสดงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 15	แสดงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 16	แสดงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	53
ตารางที่ 17	แสดงข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ การให้บริการของสถานีบริการน้ำมันพีที	54

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3

บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันระบบการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงของไทยจะเคลื่อนไหวไปตามกลไกของตลาดน้ำมันของโลก ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น สถานการณ์ของโลก กำลังการผลิตน้ำมัน อัตราการใช้ น้ำมัน จึงมีผลทำให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ สถานีบริการน้ำมันทุกยี่ห้อ มีความเคลื่อนไหวขึ้นลงไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สอดคล้องกับราคาน้ำมันในตลาดโลกจากสถานการณ์ปัจจุบันน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นสิ่งจำเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์และมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันของทุกคนเป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยสำคัญต่อ

การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ใช้ยานยนต์เป็นพาหนะ จึงเป็นที่มาของธุรกิจให้บริการน้ำมัน ซึ่งมีแนวโน้มขยายแหล่งให้บริการเพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันทางธุรกิจกันอย่างรุนแรง เป็นปัจจัยให้เพิ่มช่องทางการบริการให้กับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ โดยได้รวมกลุ่มพันธมิตรธุรกิจภายในสถานีบริการน้ำมัน อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ เบเกอรี่ ร้านอาหาร ร้านของฝาก ศูนย์บริการยานยนต์ บริการการเงิน และบริการอื่นๆ จึงมีผลทำให้มีการขยายสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่า ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงจะมีราคาที่สูงขึ้น แต่ความต้องการด้านน้ำมันก็ไม่ลดลง แต่กลับเพิ่มขึ้น โดยการขยายตัวสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย ไตรมาส 1/2561 มีสถานีบริการทั้งหมด 27,719 สถานี เพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1/2560 ที่มี 26,691 สถานี หรือเพิ่มขึ้น 1,028 สถานี โดยมีสถานีบริการน้ำมันของผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ได้แก่ ปตท. ยังครองแชมป์สถานีบริการน้ำมันมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันจำนวน 1,780 สถานี เพิ่มจากไตรมาส 1/2560 จำนวน 88 สถานี อันดับ 2 สถานีบริการน้ำมันพีทีจี 1,718 สถานี เพิ่มจากไตรมาส 1/2560 จำนวน 282 สถานี และอันดับ 3 สถานีบริการน้ำมันบางจาก 1,127 สถานี เพิ่มจากไตรมาส 1/2560 จำนวน 52 สถานี หากจะมองถึงจำนวนสาขาที่มากที่สุดในไตรมาสนี้ ปตท. ก็ยังครองอันดับ 1 ของสถานีบริการน้ำมันที่มีสาขามากที่สุด แต่ในทางกลับกันสถานีบริการที่ขยายสาขาได้สูงสุด คือ สถานีบริการน้ำมันพีทีจี ที่สามารถขยายสาขามากถึง 282 สถานี ภายในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งถือว่าเป็นผู้ค้าที่แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งในการแข่งขัน (กรมธุรกิจพลังงาน, 2561)

จังหวัดเชียงรายขึ้นชื่อว่าเป็นดินแดนเหนือสุดแห่งสยามและยังเป็นจังหวัดเศรษฐกิจระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็น พม่า ลาว และจีน อำเภอยางสัก จังหวัดเชียงราย จึงมีผลให้มีผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในไตรมาส 1/2561 รวมทั้งสิ้น 742 สถานี ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันพีทีจี 51 สถานี, สถานีบริการปตท. 26 สถานีสถานีบริการบางจาก 15 สถานี, สถานีบริการเอสโซ่ 14 สถานี, สถานี

บริการเซฟรอน 5 สถานี, สถานีบริการยูนิค 5 สถานี, สถานีบริการซัสโก้ 4 สถานี, สถานีบริการเซลล์ 3 สถานี, สถานีบริการสยามแก๊ส 3 สถานี, สถานีบริการดับบลิวพี 2 สถานี, สถานีบริการออกคิดแก๊ส 1 สถานี, สถานีบริการอิสระ 613 สถานี (กรมธุรกิจพลังงาน: 2561) อำเภอเชียงของ เป็นอำเภอหนึ่งใน จังหวัดเชียงราย มีพื้นที่โดยรวม 836.9 ตร.กม., ประชากรที่ใช้น้ำมัน 64,071 คน (พ.ศ. 2561) มีสถานีน้ำมันทั้งหมดในเชียงของมี 12 สถานี ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันคอสมอส 5 สถานี, สถานีบริการ น้ำมันพีทีจี 3 สถานี, สถานีบริการ ปตท. 2 สถานี, สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ 1 สถานี, สถานีบริการ น้ำมันพีที 1 สถานี, สถานีบริการน้ำมันทั้งหมดในอำเภอเชียงของ อำเภอเชียงของเป็นเมืองเก่าแก่มากกว่า 100 ปี มีภูมิประเทศเอื้อต่อการท่องเที่ยว มีพื้นที่บางส่วนติดกับแม่น้ำโขงเชื่อมโยงสองฟากฝั่งไทยลาว มีด้านการค้าขายแดนกับประเทศลาว มีเส้นทางเศรษฐกิจ R3A ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมทางบกที่เชื่อมโยงระหว่างไทยกับประเทศจีน ผ่านประเทศลาว มาตั้งแต่ปี 2551 (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2560) จากการที่น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นพลังงานสำคัญ สำหรับการพัฒนาพื้นฐานแผนการคมนาคมขนส่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง จึงจำเป็นต้องมีการปรับภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีความโดดเด่น รวมถึง การเพิ่มบริการเสริมต่างๆ ในสถานีบริการน้ำมัน จึงจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและเมื่อรัฐบาลประกาศให้มีการนำสูตรราคาน้ำมันกึ่งลอยตัวมาใช้ โดยเริ่มใช้เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2564 จึงเสมือนเป็นจุดเริ่มต้นให้บริษัทน้ำมันต่างๆ ต้องเผชิญหน้ากับเกมการค้าเสรีที่มีรายย่อยนับสิบรายเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดปัจจุบันจึงไม่มีผู้ใดที่หวังพึ่งรายได้จากการขายน้ำมันเพียงอย่างเดียวโดยไม่ สนใจปรับปรุงสถานีบริการให้ทันสมัย เพราะสิ่งนี้กลายเป็นจุดที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสถานีบริการแล้วจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นเจ้าของกิจการเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองตรงความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านส่วนผสมการตลาด เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดในอำเภอเชียงจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยนำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P ของ Philip Kotler (2003) มาเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1997) คำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 380 คนจำนวน

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2561 ถึง เดือน กันยายน 2562

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้เพื่อ

1. ได้รับทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย
2. ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงวางแผนดำเนินงานของสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย

1.8 นิยามศัพท์

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามศัพท์ที่ใช้เฉพาะการศึกษาครั้งนี้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย
2. สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงพีทีซึ่งจัดตั้งอยู่ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย
3. ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายประกอบด้วยความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำนวน7ด้านดังนี้
4. ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึงน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายอาทิดีเซลB20เบนซิน91เบนซิน95น้ำมันเครื่อง
5. ด้านราคาหมายถึงราคาน้ำมันและผลิตภัณฑ์อื่นมีความเหมาะสมมีการปรับราคาน้ำมันตามท้องตลาด

6.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงสถานที่จำหน่ายทำเลที่ตั้งสะดวกสบายกว้างขวางมีการตกแต่งสถานที่ความปลอดภัยสถานบริการมีความสะอาดมีห้องน้ำบริการร้านอาหารร้านสะดวกซื้อ

7.ด้านการส่งเสริมการตลาดหมายถึงมีบัตรสมาชิกมีคู่มือลดแลกแจกแถมมีการประชาสัมพันธ์

8.ด้านพนักงานผู้ให้บริการหมายถึงพนักงานให้บริการความกระตือรือร้นการแต่งกายสุภาพพูดจาอ่อนน้อม

9.ด้านลักษณะทางกายภาพหมายถึงสถานบริการมีที่จอดรถทางเข้าออกสะดวกปลอดภัยระบบการให้บริการรวดเร็วเปิดบริการ24ชั่วโมง

10.ด้านกระบวนการหมายถึงระบบบริการสะดวกรวดเร็วมีการจ่ายเงินหลายช่องทางอาทิเงินสด บัตรเครดิตและชำระ QR Code

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติบริษัทพีทีจีจำกัด (มหาชน)
5. บริบทของอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

วีรพ พรณทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาโดยแชปลิน (Chaplin 1968, 437 อ้างถึงในวันชัย แก้วศิริโกมล 2550, 6) ให้คำจำกัดความว่าเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

1) Shelly อ้างโดยประกายดาวดำรงพันธ์ (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจคือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

2) วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่าแนวคิดความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

3) พิทักษ์ ตรุษทิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมินโดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

4) สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่าสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมีด้วยกัน 4 ประการคือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงินสิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือสิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ตอบสนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีที่มีระหว่างผู้ร่วมกิจกรรมอันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจและสภาพการร่วมกันอันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคมซึ่งจะทำให้รู้สึกว่ามีหลักประกันและความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

5) ปรียากร อนุตรโรจน์ (2535) กล่าวว่าปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการคือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึงคุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานได้แก่ประสบการณ์ในการทำงานเพศจำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบอายุเวลาในการทำงานการศึกษาเงินเดือนความสนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ลักษณะของงานทักษะในการทำงานฐานะทางวิชาชีพขนาดของหน่วยงานความห่างไกลของบ้านและที่ทำงานสภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ความมั่นคงในงานรายรับผลประโยชน์โอกาสก้าวหน้าอำนาจตามตำแหน่งหน้าที่สภาพการทำงานเพื่อนร่วมงานความรับผิดชอบการสื่อสารกับผู้บังคับบัญชาความศรัทธาในตัวผู้บริหารการนิเทศงาน เป็นต้น

6) Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่นความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้นความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียดโดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมี 2 ทฤษฎีคือทฤษฎีของอับราฮัมมาสโลว์และทฤษฎีของซิกมันด์ فروยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

เป็นแนวคิดของ เอ เอช มาสโลว์ (A. H. Maslow) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่งทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่นซึ่งมาสโลว์ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญคือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานคืออาหารที่พักอากาศยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดเป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไปตัวอย่างเช่นคนที่อดอยาก(ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม่แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรมฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่างสิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิงบุคคลจึงมีความฝันพูดคำที่ไม่ตั้งใจพูดมีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ชาร์นิตเซลลินกา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่าบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ทำให้มีความสุขอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภทคือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่าจะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัวแต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทฤษฎีเป็นการแสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจตามแนวคิดของผู้วิจัยความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบคือความรู้สึกด้านบวกและความรู้สึกด้านลบความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นด้านวัตถุต่างๆเช่นด้านคุณภาพดีของผลิตภัณฑ์ทำให้เครื่องยนต์มีอายุยืนยาวการใช้งานเป็นหลังมีประกันที่มั่นคงในการประกอบกิจกรรมเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลและความมั่นคงในสังคมเช่นการตรงต่อเวลาที่ขนส่งโลจิสติกส์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัยสันติวงศ์ 2535, 8)

- 1) Schiffman and Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของอีกฝ่าย

2) ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

3) แองเจิลคอลแลตและแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและ ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

4) Kotler, Philip (1997) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและ การใช้สินค้า

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของ ชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่นการบริโภคน้ำอาหารน้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ
2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้ อีกลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่นการอาศัยบ้านเรือนการใช้รถยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องนุ่งห่มอย่างไร ก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อยๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2545, 30-31) ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือความต้องการซื้อ (Product Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ลักษณะของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ถ้าหากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคนั้นมีความต้องการนั่นเอง

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคนอกจากจะต้องมีความต้องการแล้วหากไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคเช่นกัน

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและอำนาจในการซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นมาและการให้มาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าเป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้อย่างไร เพื่อใช้ประโยชน์การวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้าซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้นผู้บริโภคจะมีความต้องการอำนาจในการซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Where? When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้านคือ

- 1.1 ด้านประชากร
- 1.2 ด้านภูมิศาสตร์
- 1.3 ด้านจิตวิทยา
- 1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์อาจดูได้จากรูปลักษณะการบริการ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์การซื้อ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?) เป็นการถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operations)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เช่นการศึกษาความเชื่อยักรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ขั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนขั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ขั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ขั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ยประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ขั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื้อสัตย์ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นขั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ขั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2) ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มใดๆที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับคือกลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว

2.2 ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุดนักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆเช่น อายุอาชีพสภาวะการงานทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตวัฏจักรชีวิตครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ความเชื่อและเจตคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายในซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงมีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจสถานะความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคตามความคิดของผู้วิจัยผู้บริโภคคือผู้ต้องการในผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคมีอำนาจซื้อหรือไม่เป็นความต้องการของผู้บริโภคก็เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นมาเป็นต้นว่าซื้อที่ไหนเมื่อใด และการให้มาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นพฤติกรรมการใช้เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้นเป็นขั้นตอนของการพิจารณาของผู้บริโภค มีความต้องการอำนาจการซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เช่นเดียวกัน

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1) คอตเลอร์ (Kotler 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

2) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

3) เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

4) อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5) ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงการผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่

เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

6) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์และสแตนตัน (2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามโดยคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าขายไม่ได้มักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตคือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจเช่นการบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่นรสขนาดการบรรจุหีบห่อแบบลักษณะเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์; และสแตนต์ 2001) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์ และสแตนต์ 2001, 3) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2003) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใด จึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวก และสภาพแวดล้อมที่ดี และประโยชน์อื่น และสามารถพบเห็น และซื้อได้สถานที่จำหน่ายกาแฟสด ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์; และสแตนต์ 2001,10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการองค์การ อาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC)

โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเช่นกาแฟสดมุงที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสารนอกจากนั้นยังการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าการแถมสินค้าเป็นต้น

ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler 2003) ศึกษาด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งกันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ 5 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆทางด้านการตลาดที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป ส่วนผสมการตลาดตามแนวคิดของผู้วิจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดยมีการตรวจคุณภาพ และใบรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากกระทรวงพลังงานหรือบริษัท และราคามีมีการกำหนดขึ้นลงตามกลไกตลาดแสดงราคาที่ชัดเจน มีช่องทางการจำหน่ายเพียงพอสถานที่กว้างขวางที่ทำเลดีมี การส่งเสริมการตลาดการสะสมแต้มด้วยบัตร และมีของแถมให้ผู้บริโภคและมีพนักงานที่บริการรวดเร็วสุภาพต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.1.4 ประวัติบริษัทพีทีจีเอ็นเนอียจำกัด (มหาชน)

บริษัทดำเนินการให้บริการสินเชื่อกредิตเอ็นเนอียจำกัด (“IGE”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทเข้าลงนามข้อตกลงการใช้เทคโนโลยีการผลิตเอทานอล จากกากมันสำปะหลังกับบริษัทซิปโรโซลด์ จำกัด โดยเทคโนโลยีที่ใช้นี้จะช่วยย่อยแบ่งที่เหลือในกากมันสำปะหลัง ให้สามารถนำมาผลิตเป็นน้ำตาลและเข้าสู่กระบวนการหมักให้เป็นเอทานอล ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของเหลือใช้ให้สูงขึ้น และเป็นส่วนสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการผลิตเอทานอลของประเทศไทย เพื่อการใช้พลังงานทดแทนอย่างยั่งยืน ต่อมาได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัทให้เข้าร่วมทุนกับบริษัทสามมิตรมอเตอร์สแมนูแฟคเจอร์ จำกัด (มหาชน) เพื่อร่วมกันจัดตั้งบริษัทสามมิตรพีทีจีโปรดักส์ โซลูชันเซ็นเตอร์ จำกัด (“PRO TRUCK”) เพื่อประกอบกิจการศูนย์บริการ และซ่อมบำรุงครบวงจรสำหรับรถบรรทุก (Truck Service Center) โดยมีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาทจำนวน 1 ล้านหุ้นมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาทบริษัทถือหุ้นเป็นจำนวน 400,000 หุ้นหรือร้อยละ 40.00 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดปัจจุบัน PRO TRUCK เป็นผู้ให้บริการแบบครบวงจรรายแรก และรายเดียวในประเทศไทยทั้งนี้ PRO TRUCK มีแผนการขยายสาขาทั้งในและนอกสถานบริการพีทีจีไม่น้อยกว่า 100 สาขาภายในปี 2565 นอกจากนี้ PRO TRUCK มีการเปิดตัวสาขาแรกที่สถานีบริการ PT อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2560

จากนั้น ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท ให้บริษัทพีทีจีเอ็นเนอีย จำกัด (PTGGE) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทเข้าร่วมลงทุนในบริษัทพลังงานพัฒนา 5 จำกัด (“PP5”) ร่วมกับผู้ถือหุ้นอีก 3 ฝ่ายคือ นางสาวเล็ก แซ่เจา บริษัทพีแอนด์ซีกรุ๊ป จำกัด (“P&C”) และ บริษัทเคแบงก์สแควนเอเบิลเอ็นเนอีย จำกัด (“SBANG”) เพื่อประกอบธุรกิจบริหารจัดการขยะมูลฝอย เพื่อผลิต พลังงานไฟฟ้า โดยมีทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาทจำนวน 3 ล้านหุ้นมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาทบริษัทถือหุ้นเป็น

จำนวน 1,530,000 หุ้นหรือร้อยละ 51.00 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด และได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัทให้บริษัทกาแฟพันธุ์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทเข้าซื้อหุ้นสามัญ ของบริษัทจีเอฟเอ คอร์ปอเรชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“GFA”) จำนวน 29,350 หุ้นในราคาหุ้นละ 6,985 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 205 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 99.99 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดโดย GFA ดำเนินธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้เครื่องหมายทางการค้า Coffee World, Cream & Fudge, New York 5th Av. Deli, และ Thai Chef Express ทั้งนี้ การเข้าซื้อหุ้นสามัญดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มโอกาสและขีดความสามารถในการขยายธุรกิจด้านอาหาร และเครื่องดื่มในพื้นที่ที่มีศักยภาพนอกสถานบริการ PT เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำคอมมูนิตีมอลล์ สนามบินทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายให้กับลูกค้าปัจจุบัน และขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมมากขึ้นนอกจากนี้ยังได้อนุมัติให้บริษัทกาแฟพันธุ์ไทย จำกัด เข้าลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการกับวิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อร่วมกันพัฒนาหลักสูตร และพัฒนาทักษะของนักศึกษาด้านการบริการและการบริหารจัดการร้านกาแฟ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และรองรับกับเป้าหมายการขยายธุรกิจร้านกาแฟพันธุ์ไทย ในอนาคตนอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้าฝึกงานและสามารถสร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพของตนเองได้

บริษัทได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัทให้เข้าร่วมทุนกับบริษัทออโต้แบคส์เซเวน จำกัด (“AUTOBACS”) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนใน Tokyo Stock Exchange ประเทศญี่ปุ่นเพื่อลงทุนในบริษัทสยามออโต้แบคส์ จำกัด (“SIAM AUTOBACS”) เพื่อประกอบกิจการศูนย์บริการและซ่อมบำรุงสำหรับรถยนต์โดยมีทุนจดทะเบียน 169.90 ล้านบาทเป็นหุ้นสามัญจำนวน 15,989,998 หุ้นและหุ้นบุริมสิทธิ 1,000,002 หุ้นมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท บริษัทถือหุ้นเป็นจำนวน 6,500,000 หุ้นหรือร้อยละ 38.26 จำนวนหุ้นทั้งหมด AUTOBACS เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในการให้บริการด้านรถยนต์ที่มีมาตรฐานและครบวงจรจากประเทศญี่ปุ่น สามารถเติมเต็มการให้บริการที่มีคุณภาพระดับโลกให้แก่ลูกค้าผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย ทั้งนี้ SIAM AUTOBACS มีแผนการขยายสาขาทั้งในและนอกสถานบริการฟิทีไม่น้อยกว่า 240 สาขาภายในปี 2565 บริษัททำการออกและเสนอขายหุ้นกู้จำนวน 1,000 ล้านบาท อายุ 3 ปี และจำนวน 700 ล้านบาทอายุ 5 ปีเพื่อรองรับแผนการขยายธุรกิจตามเป้าหมายและกลยุทธ์ของบริษัท

บริษัทเปิดตัว PT Max Reward Application ซึ่งสามารถใช้งานได้ทั้งใน Smartphone และ Tablet ทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS และ Android โดยวัตถุประสงค์ของการเปิดตัว Application เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลการใช้บริการสิทธิประโยชน์และข่าวสารต่างๆอย่างรวดเร็วจากบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุดและทั่วถึงมากขึ้น

คุณพิทักษ์รัชกิจประการประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทฟิทีจีเอ็นเนอีย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลผู้บริหารสูงสุดยอดเยี่ยม (Best CEO Awards) ประจำปี 2560 สำหรับ

ผู้บริหารสูงสุดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นปีที่ 2 ติดต่อกันที่ได้รับรางวัลนี้แสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ในการวางกลยุทธ์ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานอย่างต่อเนื่องรวมถึงศักยภาพในการบริหารองค์กรที่โดดเด่นและมีคุณภาพซึ่งทำให้บริษัทเติบโตอย่างแข็งแกร่งบริษัทได้รับผลสำรวจจากการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนประจำปี 2560 จัดทำโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) โดยบริษัทได้คะแนนผลสำรวจการกำกับดูแลกิจการในระดับ“ดีเลิศ” และได้รับโลเกียรติคุณจากคณะกรรมการตัดสิน "โครงการประกาศเกียรติคุณจรรยาบรรณดีเด่นหอการค้าไทยประจำปี 2560" (ไทยเท่าเทียมยั่งยืน) ผู้ประกอบธุรกิจด้วยหลักบรรษัทภิบาลโดยยึดความโปร่งใสและความซื่อสัตย์สุจริต

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่

90 อาคารซีดับเบิลยูทาวเวอร์เอชั้นที่ 33 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

ประเภทธุรกิจ

1. ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันภายใต้แบรนด์พีที (PT) ผ่านสถานีบริการน้ำมันที่บริษัท (สถานีบริการน้ำมันประเภทCOCO)

2. ธุรกิจค้าส่งน้ำมันเชื้อเพลิงให้กับ

1) ตัวแทนจำหน่ายน้ำมันของบริษัทเพื่อจำหน่ายภายในสถานีบริการน้ำมันที่ตัวแทนจำหน่ายน้ำมันของบริษัทเป็นผู้บริหาร (สถานีบริการน้ำมันประเภทDODO)

2) ผู้ค้าน้ำมันรายอื่น

3) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่ต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในการดำเนินธุรกิจ

3. ธุรกิจการให้บริการขนส่งและขนถ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง

วิสัยทัศน์

พีที (PT) ผู้นำด้านบริการในธุรกิจพลังงานครบวงจรของประเทศ

พันธกิจ

1. สร้างความพึงพอใจสูงสุดทั้งคู่ค้าพนักงานและผู้ใช้บริการทุกคน
2. บริหารจัดการแบบมืออาชีพและบูรณาการเรื่องการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กรและคู่ค้าทุกคน

3. มีความรับผิดชอบต่อและสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

PTG ผู้นำด้านการบริการครบวงจรเราดำเนินธุรกิจครอบคลุมทั้งธุรกิจน้ำมันธุรกิจLPG ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อธุรกิจศูนย์ซ่อมบำรุงและธุรกิจพลังงานทดแทน

2.1.5 บริบทอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย

อำเภอเชียงของ (Lanna-Chiang Khong) เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเชียงรายลักษณะภูมิประเทศพื้นที่ราบสลับกับเทือกเขามีพื้นที่ด้านทิศตะวันออกบางส่วนติดกับแม่น้ำโขงซึ่งฝั่งตรงข้ามคือเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว ประเทศลาว มีประชากรอาศัยอยู่ในพื้นที่หลายเชื้อชาติ เช่น ไทลื้อ ขมุ ชาวมูเซอ แม้ว เยาว์ โดยกลุ่มไทลื้อ โดยมากจะอาศัยอยู่ที่บ้านห้วยเม็งและบ้านศรีดอนชัยอพยพมาจากทางสิบสองปันนา ทางตอนใต้ของประเทศจีน ปัจจุบันยึดอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีชื่อเสียงโด่งดังแต่ปัจจุบันด้วยโรคภัยเยาะชาวบ้านเลยเลิกทำสวนส้มไปทำไร่ข้าวโพด เหมือนกับชาวบ้านใกล้เคียงแทนเชื้อชาติขมุตั้งอยู่ที่บ้านห้วยกอก เป็นหมู่บ้านเล็กๆ ที่มีประชากรไม่มากนัก ประชากรในอำเภอเชียงของโดยส่วนมากทำอาชีพเกษตรกรรม เช่น ทำนา ไร่ข้าวโพด สวนส้ม สวนลิ้นจี่ สวนส้มโอ และพืชผักต่างๆ เป็นต้น

1. ที่ตั้งและอาณาเขต

- ทิศเหนือติดต่อกับ แขวงบ่อแก้ว (ประเทศลาว)
- ทิศตะวันออกติดต่อกับ แขวงบ่อแก้ว (ประเทศลาว) และอำเภอเวียงแก่น
- ทิศใต้ติดต่อกับ อำเภอเวียงแก่น อำเภอขุนตาล อำเภอพญาเม็งราย และอำเภอเวียงเชียงรุ้ง
- ทิศตะวันตกติดต่อกับ อำเภอดอยหลวง และอำเภอเชียงแสน

2. ประวัติอำเภอเชียงของ

ความเป็นมาของอำเภอเชียงของเชียงของเคยรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยท้าวสุริยวงศ์ (เชียงแสน) ชื่อในภาษาบาลีคือ "ขรรราช" ต่อมาในฐานะเป็นเมืองชื่อ "เมืองเชียงของ" ขึ้นอยู่ในความปกครองของเมืองน่านโดยกษัตริย์น่านได้ตั้งให้เจ้าอริยวงศ์เป็นเจ้าเมืองเชียงของเมื่อปี พ.ศ.1805 และปกครองเมืองเชียงของ สืบต่อมา จนถึงเจ้าเมืองคนสุดท้ายคือพญาจิตตวงษ์วรยศรั้งชีพ.ศ. 2453 (รศ.129) และให้มีฐานะเป็นอำเภอขึ้นกับจังหวัดเชียงรายมาจนถึงปัจจุบัน โดยแต่งตั้งพญาอริยวงศ์ (น้อย จิตตางกูร) เป็นนายอำเภอคนแรกของอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ในปี พ.ศ. 2457 นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน อำเภอเชียงของ มีนายอำเภอคนที่ 24 คือ นายศักดิ์ชัย จ.ผลิต ซึ่งดำรงตำแหน่ง ตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม 2544 และบุคคลอื่น

3. การปกครองส่วนท้องถิ่น

ท้องที่อำเภอประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 8 แห่งได้แก่

- เทศบาลตำบลบุญเรือง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบุญเรืองทั้งตำบล
- เทศบาลตำบลเวียงเชียงของ ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลเวียง

- เทศบาลตำบลเวียง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเวียง (เฉพาะนอกเขตเทศบาลตำบลเวียงเชียงใหม่)
- เทศบาลตำบลศรี ครอบคลุมพื้นที่ตำบลศรีทั้งตำบล
- เทศบาลตำบลห้วยซ้อ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลห้วยซ้อทั้งตำบล
- เทศบาลตำบลสถาน ครอบคลุมพื้นที่ตำบลสถานทั้งตำบล
- เทศบาลตำบลศรีดอนชัย ครอบคลุมพื้นที่ตำบลศรีดอนชัยทั้งตำบล
- องค์การบริหารส่วนตำบลริมโขง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลริมโขงทั้งตำบล

4. สถานที่ท่องเที่ยว

ท่าปลาบึกบ้านหาดไคร้, วัดหลวง, วัดศรีดอนชัย, วัดแก้ว, ท่าเรือผาถ่าน, ท่าเรือหัวเวียง, คูเมืองเก่า, ถนนคนเดินกาตเจ้า, กาตแลง, น้ำตกบ้านห้วยเม็ง, ผ้าทอไต้ลื้อบ้านศรีดอนชัย, โอท็อปบ้านสถาน, จุดชมวิวยุทธยาيمانบ้านกัวกาญจ, ไต้ลื้อ บ้านห้วยเม็ง, ไต้ลื้อ บ้านหาดบาย, ไต้ลื้อบ้านศรีดอนชัย, ถนนริมโขงบ้านหาดไคร้ - บ้านหัวเวียงน้ำตกห้วยตองบ้านทุ่งน่าน้อย, พระธาตุจอมเม็งบ้านห้วยเม็ง, อ่างเก็บน้ำห้วยน้ำช้างบ้านแพน ต.สถาน, หาดบ้านดอนมหาวัน+การก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 พระธาตุเขาเขียว บ้านศรี ตำบลศรี, วัดจำป่าบ้านดอนมหาวัน, วัดเทพนิมิต บ้านห้วยเม็ง, พิพิธภัณฑ์ปลาบึกบ้านใจโก้

5. การคมนาคม

5.1 รถโดยสารประจำทาง

- สาย 671 เชียงใหม่-เชียงใหม่ (เชียงใหม่-แม่ชะจาน-วังเหนือ-พะเยา-ดอกคำใต้-จุน-เชียงคำ-เทิง-เชียงใหม่) บริษัทไทยพัฒนกิจขนส่ง จำกัด

- สาย 962 กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ บริษัทผู้เดินรถได้แก่บขส.สมบัติทัวร์โชคกรุงทวีทัวร์สยามเฟิร์สทัวร์บุษราคัมทัวร์เชิดชัยทัวร์

- สาย 2243 เชียงราย-เชียงใหม่ 1 (เชียงราย-เวียงชัย-พญาเม็งราย-เวียงแก่น-เชียงใหม่) บริษัททก.สหกิจเดินรถ จำกัด

- สาย 2127 เชียงราย-เชียงใหม่ 2 (เชียงราย-เทิง-เวียงแก่น-เชียงใหม่) บริษัท ก. สหกิจเดินรถ จำกัด

5.2 รถโดยสารระหว่างประเทศสายที่ 11 เชียงราย-เชียงใหม่-ห้วยทราย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรัตน์ ภาณุภาส (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ขับขีรถเก๋งส่วนบุคคล และรถปิกอัพส่วนบุคคลที่มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสองจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 330 รายและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้วิธีสถิติได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความถี่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

อันดับแรกของแต่ละด้านมีดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์คือความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ด้านราคาคือราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพน้ำมันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการ ด้านกระบวนการให้บริการคือความถูกต้องในการเติมน้ำมัน ด้านบุคลากร คือ ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการน้ำมัน

วรัญญา ตรีชะฎา (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรสาครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 392 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกปัจจัยยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลางโดยด้านผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายน้ำมันที่มีคุณภาพ มีหัวจ่ายทันสมัย ด้านราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสมอยู่ในบริเวณเส้นทางหลักและชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้านี้มีความพึงพอใจเอกสารคำแนะนำข้อมูลในการรับบริการต่างๆ มีบริการเสริม เช่น เติมนมยาง และเช็ดกระจก ด้านบุคลากร พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและพนักงานหน้าลานใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยน ด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ความมีชื่อเสียงของน้ำมัน ปตท. และป้ายโลโก้ปตท. ที่เห็นได้ชัด ด้านกระบวนการต่างๆ มีความรวดเร็วในการรับชำระเงิน และทอนเงิน และความรวดเร็วในการให้บริการเสริมอื่นๆ เช่น การเช็ดกระจกและการเติมนมยาง

ภานุพงศ์ คงคาน้อย (2552) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าโดยรวมมีระดับความพึงพอใจมากโดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงสุดรองลงมาคือความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ และระดับน้อยที่สุดคือความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดจากการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันได้แก่อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผลการวิเคราะห์ความถี่ในการเติมน้ำมันอยู่ที่ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง 300-500 บาทชำระเงินโดยเงินสดปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัยโดยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมคือซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

สมศักดิ์ ตรียาภิจ (2552) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ของผู้ใชรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิดการ คำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้ได้ขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ นำข้อมูลที่ได้ประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows) โดยใช้การ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท 2) ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการ จำหน่าย ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงที่สุดเท่ากับ 3.84 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยดังกล่าว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์มากที่สุด 3) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการเติมน้ำมันในครั้งต่อไปจะเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และมีความตั้งใจจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ น้ำมัน แก๊สโซฮอลล์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการ

ส่งเสริม การตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าถ้ามีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมด้านการตลาดโดยการลดราคา และการส่งเสริมการตลาด หรือจัดโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น ก็จะมีส่งผลให้การซื้อซ้ำของน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้น 4) การทดสอบสมมติฐาน 4.1) ผลการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามกลุ่ม ประชากรสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรที่แตกต่างกันในด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ ของกลุ่มประชากร ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน ประชากรด้าน อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ไม่ต่างกัน 4.2) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมกับปัจจัยด้านประชากร สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ ที่มีความแตกต่างกันนั้น ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เกือบทุกประเด็นมีความแตกต่างกันด้วย 4.3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรม ในทุก ด้านในการศึกษา ยกเว้นประเด็นของประเภทของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เลือกใช้ และบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ที่ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลในการกำหนด 4.4) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริม การตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่าหากมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมด้าน การตลาดโดยการลดราคา และการส่งเสริมการตลาด จัดโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น ก็จะมีส่งผลให้การซื้อซ้ำ ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้น

จรรยา มุลสืบ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้น้ำมัน เบนซินไร้สารตะกั่วของผู้ใช้รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลรุ่นที่สามารถใช้ออกเทน 91 ได้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสัดส่วนการใช้น้ำมัน เบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 91 และออกเทน 95 พฤติกรรมการใช้น้ำมัน เบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 91 และออกเทน 95 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2542 ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะรถยนต์รุ่นที่สามารถใช้น้ำมัน เบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 91 ได้จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละผลการวิจัยมีดังนี้คือผู้ใช้รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รุ่นที่สามารถใช้ออกเทน 91 ได้ส่วนใหญ่ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 โดยผู้ที่ใช้น้ำมัน เบนซินไร้สาร

ตะกั่ว ออกเทน 91 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 35 – 39 ปีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท หรือ ธุรกิจเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท วุฒิการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ HONDA และเลือกใช้น้ำมัน ยี่ห้อปตท. สาเหตุเนื่องจากพนักงานให้บริการดีโดยจะชำระเงินค่าน้ำมัน เป็นเงินสด และตัดสินใจเลือกใช้น้ำมัน ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เคยใช้น้ำมัน เบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 มาก่อน แต่ขณะนี้ใช้น้ำมัน เบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 91 โดยเข้ามาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี เหตุที่เลือกใช้ เนื่องจากศึกษาจากคู่มือการใช้งานรถยนต์และทราบว่ารยนต์ของตนเอง สามารถใช้น้ำมัน เบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 91 ได้ และเมื่อใช้แล้วพบว่า มีราคาถูกกว่า น้ำมันไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 และไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์แต่อย่างใด ส่วนในเรื่องของการรณรงค์นั้นผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณา และได้รับข้อมูลความรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

วิชาญ พกสานนท์ (2553 , 87-89) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันผู้บริโภคในอำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ด้านทรัพยากรมีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการตลาดด้านบุคคลด้านกระบวนการด้านสถานที่ด้านผลผลิตด้านคุณภาพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมผู้ใช้บริการมากเป็น เพราะสถานีบริการน้ำมันมีการจำหน่ายน้ำมันที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน เวียนมาใช้บริการแล้วได้ปริมาณน้ำมันครบตามจำนวน และมีน้ำมันให้เลือกใช้บริการได้ครบทุกชนิด,ด้านสถานที่พบว่าใช้อยู่ในระดับมาก เพราะสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระแก้วเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีมาตรฐานอยู่ใกล้บ้านมีทางเข้าออกสะดวกที่เหมาะสมมีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย, ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากเป็นเพราะได้รับการบริการที่รวดเร็ว, ด้านผลผลิตมีคุณภาพพบว่าอยู่ในระดับมากเป็นเพราะสถานีบริการน้ำมันมีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอต่อการใช้บริการมีผู้บริโภค ที่สม่ำเสมอเท่าเทียมกัน , ด้านบุคคล พบว่าอยู่ในระดับมากเป็นเพราะการให้บริการของพนักงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต แต่งกายสุภาพกล่าวตอบรับบริการด้วยความเต็มใจ, ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าอยู่ในระดับดีมากเป็นเพราะมีการขายน้ำมันตรงตามที่รัฐบาลประกาศมีบริการอื่นๆเช่นเติมลม เช็กระเบิดถังขยะ, ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุพบว่าอยู่ในระดับมากเพราะมีป้ายราคาแสดงชัดเจนมีหัวจ่ายน้ำมันเพียงพอเหมาะสมโลโก้ของสถานีบริการสื่อความหมายชัดเจน,ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆพบว่า อยู่ในระดับน้อย เพราะมีมินิมาร์ทที่ยังไม่ทันสมัยไม่ครบวงจร ไม่มีร้านอาหารผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคจำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน มีระดับระยะสำคัญ 0.5

สุนารี ประสารเสริมส่ง (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกา
 เปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อน้ำมัน เบนซินไร้สารตะกั่ว ของผู้เลือกใช้น้ำมัน เบนซินสำหรับรถ
 ยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร
 และทัศนคติที่มีต่อน้ำมัน เบนซินไร้สารตะกั่ว ของผู้ใช้น้ำมัน 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ใช้น้ำมัน เบนซินไร้สาร
 ตะกั่ว และกลุ่มผู้ใช้น้ำมัน เบนซินไร้สารตะกั่ว วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ (Quanti
 - tative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview)
 จากผู้ใช้น้ำมัน จำนวน 300 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และวิธี
 สุ่ม แบบโควตา/ (Quota Sampling) ซึ่งกำหนดให้มีจำนวนผู้ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ผู้ใช้น้ำมัน
 เบนซินผสมสารตะกั่ว เท่ากับ 150 : 150 จำนวนผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี : 29-39 ปี : 40-50 ปี
 เท่ากับ 100:100:100 จำนวนตัวอย่าง ชาย : หญิง เท่ากับ 150:150 โดยสุ่มตัวอย่างตามย่านศูนย์
 การค้าหรือ ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์, วชิราพันธ์ ไพโรจน์ (2555) ได้ทำการศึกษาการศึกษากาพฤติกรรมกา
 เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนมาก
 เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีร้านอาหารมินิมาร์ท หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆโดย
 ส่วนมากเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนเป็นอย่างมากใน
 การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันโดยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายจะส่งผลมากที่สุด

จิรัฐา หมอยาดี (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อันดับแรก คือ ราคาน้ำมัน โดยราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับตราห้อยอื่น รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ, สถานีบริการน้ำมันมีความทันสมัย, มีหัวจ่ายน้ำมันเพียงพอ, พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้ใจได้, ท่าเลที่ตั้งสถานีบริการอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน หรืออยู่ติดถนนใหญ่เพื่อความสะดวกในการเข้า-ออกจากการวิเคราะห์พบว่า การลด แลก แจก แถม ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยหากผู้บริโภคต้องเลือกประเภทของแถม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกการคืนกำไรมากที่สุด ปัญหาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน พบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคพบและไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ห้องน้ำในสถานีบริการน้ำมันไม่สะอาด รองลงมา คือ สถานีบริการน้ำมันไม่มีบริการตู้ ATM และต้องการให้มีการปรับปรุงเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ ยังพบว่าบางสถานีบริการน้ำมัน ไม่มีบริการเสริมอื่นๆ เช่นร้านสะดวกซื้อ การเช็คกระຈก เช็คคลม และ บริการเติมลมฟรีจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 1,200 บาท โดยชำระเป็นเงินสด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือตนเองวัน,เวลา และสถานที่ในการใช้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยการสังเกตป้ายของสถานี ซึ่งเป็นช่องทางข้อมูลข่าวสาร และบริการเสริมที่ผู้บริโภคมักใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ

กัลยดา แฝงเกสร และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือคุณภาพน้ำมัน ป้ายแสดงราคาน้ำมันของแจกของแถมสถานที่ตั้ง มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการพนักงาน มีความรวดเร็ว และมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการเมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ร่วมกับผลการศึกษาสภาพการแข่งขัน จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค โอกาส ตำแหน่งทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทั่วไปนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอ นาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ทั้งหมด 3 โครงการคือโครงการที่ 1 พัฒนาประสิทธิภาพบุคลากร โครงการที่ 2 ห้องน้ำสะอาดโครงการที่ 3 รางวัลคูปองโปรสุตๆ ซึ่งใช้งบประมาณ 270,000 บาท โดยจากการดำเนินโครงการคาดว่าสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียมจะมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2559

ทองนที อุปละกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคณวัยทำงานใน อำเภอเมือง เชียงใหม่ ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน” ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24-32 ปี มีสถานภาพโสด ซึ่งเป็นผู้ชายส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 9,001-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมัน เบนซินแก๊สโซฮอล์ 91 ที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพราะเชื่อในคุณภาพของ น้ำมันเติมน้ำมัน 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ในช่วงเวลา 8.01 น.-12.00 น. เติมครั้งละ 101- 300 บาท นอกจากนี้ส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันกับ สถานีบริการน้ำมันแบบมีพนักงานบริการ ชำระเป็นเงินสดตัว ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอง จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุ 33-41 ปี สถานะภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้ 9,001-20,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีอายุ 24-32 ปี เท่านั้น

สุธีรัตน์ บุตรดา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ ,การศึกษา, รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน จะส่งผลต่อไม่แตกต่างกันต่อทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ผลการศึกษาในส่วนที่จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับน้ำมัน เช่น คุณภาพน้ำมัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็นอันดับสองคือ การมีป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางไปยังจุดต่างๆ ชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (สภาพแวดล้อมของสถานที่) และปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับน้ำมัน ที่ส่งผลเป็นลำดับสุดท้ายคือการสะสมคะแนนเพื่อนำไปแลกของรางวัลซึ่งเป็นส่วน ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด และในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับน้ำมันคือส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยส่งผลต่อทัศนคติด้านการเลือก ใช้ บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภคน้อยที่สุด ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับแบรนด์ของสถานีบริการน้ำมันมีผล ต่อทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง

2.3 สรุป

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจมักจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกันมักจะมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการ ของมนุษย์เป็นอันดับแรก เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะหมดลง ในการศึกษาความ

พึงพอใจของบริการในปั้มน้ำมัน ส่วนใหญ่ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของน้ำมัน รวมไปถึงการให้บริการจากปั้มน้ำมัน คือความรวดเร็วในการให้บริการ, สถานีบริการน้ำมันมีความทันสมัย, พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้ใจได้, ท่าเลที่ตั้ง สถานีบริการอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงานหรืออยู่ติดถนนใหญ่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้า-ออก และจากการวิเคราะห์ พบว่าการลด แลก แจก แถม ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและยังพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีความจำเป็นในการบริหารจัดการส่งเสริมให้มีประสิทธิผลในการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัด เชียงรายเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการของคอคแรน (Cochran, 1997) โดยวิธีสูตร คำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2556, 40-41) จำนวน 380 คน

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

โดยที่

- | | | |
|---|---|--|
| n | = | จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง |
| P | = | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มเท่ากับ 0.45 |
| Z | = | ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) |
| e | = | สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% เท่ากับ 0.05 |

วิธีคำนวณจากสูตรได้ดังนี้

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

$$n = \frac{0.45(1-0.45)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.95}{0.0025}$$

$$n = 380 \text{ คน}$$

ดังนั้น วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้ คือ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ โดยถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของลิเคิร์ท สเกล (Likert scale) ดังนี้

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

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย รายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและปรับแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.3 ศึกษาความหมาย ทฤษฎี หลักการ แนวคิด องค์ประกอบเพื่อทำนियามศัพท์ในการวิจัย เพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3.2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขให้มีความตรง และความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมทั้งการใช้ภาษาที่เหมาะสม

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67–1.00

3.2.2.6 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบพิจารณาอีกครั้ง

3.2.2.7 นำแบบสอบถามที่จัดทำสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3.2.2.8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมพันธ อัลฟา ตามวิธี Conbach & Alpha coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81

3.2.2.9 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อเตรียมส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ทุกฉบับ

3.3.3 จำแนกแบบสอบถามโดยการคัดแยกฉบับตามสภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว นำคะแนนที่ได้จัดพิมพ์ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตาราง

2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำไปแปลผลตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 121)ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	แปลความหมายว่า อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	แปลความหมายว่า อยู่ระดับน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีLSD (Least Significant Difference)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

f	แทน	ความถี่
n	แทน	จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณจาก t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณจาก F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอ
เชียงของจังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอ
เชียงของจังหวัดเชียงรายจำแนกตามเพศสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันพีที
ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งรวบรวมจากแบบสอบถามเพศอายุสถานภาพระดับ
การศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ
และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	248	65.26
หญิง	132	34.74
รวม	380	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	26	6.85
25-35	96	25.26
36-45	181	47.63
มากกว่า 50 ปี	77	20.26
รวม	380	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	114	30.02
อนุปริญญา	167	43.94
ปริญญาตรี	85	22.36
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.68
รวม	380	100.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.74
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	9.21
รับจ้าง / พนักงานบริษัท	179	47.11
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	99	26.05
เกษตรกร	49	12.89
รวม	380	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	96	25.26
15,001 - 30,000 บาท	221	58.16
30,001 – 50,000 บาท	54	14.21
มากกว่า 50,000 บาท	9	2.37
รวม	380	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการในสถานบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัด เชียงรายส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 65.26 เพศหญิง ร้อยละ 34.74 จำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 47.36 รองลงมาคือ 25-35 ปี ร้อยละ 25.26 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.26 และกลุ่มอายุที่มีน้อยที่สุดคือมีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 6.85 จำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาอนุปริญญาร้อยละ 43.94 รองลงมา คือมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าร้อยละ 30.02 ปริญญาตรี ร้อยละ 22.36 กลุ่มที่น้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 3.68 จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทร้อยละ 47.11 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระร้อยละ 26.05 เกษตรกร ร้อยละ 12.89 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 9.21 และอาชีพที่น้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4.74 และจำแนกตามรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทร้อยละ 58.16 รองลงมา คือรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทร้อยละ 25.6 รายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 14.21 และกลุ่มรายได้ที่มีน้อยที่สุดคือรายได้มากกว่า 50,000 บาทร้อยละ 2.37 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายในส่วนนี้แสดงข้อมูลด้านลักษณะการใช้บริการสถานีน้ำมันโดยมีด้านต่างๆคือความถี่ในการเติมจำนวนที่เติมต่อครั้งประเภทของน้ำมันที่เติมวิธีการชำระเงินเหตุผลที่มาใช้บริการเสริมและยานพาหนะของกลุ่มตัวอย่างดังรายละเอียดในตารางที่2

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. การบริการสถานีบริการน้ำมันพีทีบ่อยแค่ไหน		
น้อยกว่า1ครั้งต่อสัปดาห์	22	5.79
1 ครั้งต่อสัปดาห์	200	52.63
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	142	37.37
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.21
รวม	380	100.00
2. การเติมน้ำมันพีทีต่อครั้งเท่าใด		
50 - 500 บาท	135	35.52
501 - 1,000 บาท	122	32.11
1,001 - 5,000 บาท	42	11.05
มากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป	81	21.32
รวม	380	100.00
3. การเติมน้ำมันพีทีประเภทใดเป็นประจำ		
ดีเซล	211	55.53
แก๊สโซฮอล์91	47	12.37
แก๊สโซฮอล์ 95	105	27.63
เบนซิน	17	4.47
รวม	380	100.00
4. การชำระด้วยวิธีใดเป็นประจำ		
บัตรเครดิต	78	20.53
เงินสด	302	79.47
รวม	380	100.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5.เหตุผลหลักที่มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันพีที		
ความน่าเชื่อถือของปั้มน้ำมัน	48	12.63
ใกล้แหล่งธุรกิจ /ที่พักอาศัย	94	24.74
การให้บริการรวดเร็ว	38	10.00
ปั้มสุดท้ายก่อนออกจากชายแดน	118	31.05
เคยใช้บริการมาก่อน	82	21.58
รวม	380	100.00
6. การบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมัน		
ซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท	129	33.95
รับประทานอาหาร เครื่องดื่ม	33	8.68
เข้าห้องน้ำ	123	32.37
ตรวจเช็คคลมยาง	77	20.26
พักรถ	18	4.74
รวม	380	100.00
7.ยานพาหนะที่ใช้มาบริการปั้มน้ำมัน		
รถจักรยานยนต์	101	26.58
รถยนต์ส่วนบุคคล	150	39.47
รถไถ	22	5.79
รถบรรทุกต่างๆ	107	28.16
รวม	380	100.00
รวม	380	100.00

จากตารางที่ 2 ลักษณะการใช้บริการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามความถี่จำนวนเงินที่เติมต่อครั้งประเภทน้ำมันที่เติมวิธีการชำระเงินเหตุผลที่เข้าใช้บริการการใช้บริการเสริมและยานพาหนะที่ใช้สรุปได้ดังนี้

ความถี่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมันอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมา 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 37.37 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 5.79 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 4.21

จำนวนเงินที่เติมต่อครั้งผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่เติมต่อครั้งคือ 50 - 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 35.52

รองลงมา 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.11 มากกว่า 5,001 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 21.32 และส่วนที่น้อยที่สุดคือ 1,001 - 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.05

ประเภทน้ำมันที่เติมผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เติมน้ำมันประเภทดีเซลคิดเป็นร้อยละ 55.53 รองลงมาคือแก๊สโซฮอล์ 95 คิดเป็นร้อยละ 27.63 แก๊สโซฮอล์ 91 คิดเป็นร้อยละ 12.37 และส่วนที่น้อยที่สุดคือเบนซินคิดเป็นร้อยละ 4.47 วิธีการชำระเงินผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่ชำระเงินโดยใช้เงินสดคิดเป็นร้อยละ 79.47 รองลงมาบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 20.53

เหตุผลหลักในการใช้บริการผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันพีทีในอำเภอ เชียงของจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่มาใช้บริการคือปั๊มสะดวกก่อนออกจากชายแดนคิด เป็นร้อยละ 31.05 รองลงมา คือใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัยคิดเป็นร้อยละ 24.74 เคยใช้บริการมา ก่อนคิดเป็นร้อยละ 21.58 ความน่าเชื่อถือของปั๊มน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 12.63 และส่วนที่น้อยที่สุดคือ การให้บริการรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 10.00

บริการเสริมที่ใช้ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน PT ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมคือซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 33.95 รองลงมา คือเข้าห้องน้ำคิดเป็นร้อยละ 32.37 ตรวจเช็คลมยางคิดเป็นร้อยละ 20.26 รับประทานอาหาร เครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 8.68 และส่วนที่น้อยที่สุดคือพักรถคิดเป็นร้อยละ 4.74

ยานพาหนะที่ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน PT ในอำเภอเชียงของ จังหวัด เชียงราย ส่วนใหญ่คือรถยนต์ส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 39.47 รองลงมาคือรถบรรทุกต่างๆ คิดเป็น ร้อยละ 28.16 รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 26.58 และส่วนที่น้อยที่สุดคือรถไถคิดเป็นร้อยละ 5.79

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำค่าคะแนนเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวม (n =380)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.47	มาก
2. ด้านราคา	4.10	0.49	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.28	0.50	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.55	มาก
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.14	0.46	มาก
6. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	4.12	0.57	มาก
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.18	0.73	มาก
รวม	4.13	0.35	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.19$) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.18$) ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ($\bar{x} = 4.12$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.14$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.10$) อยู่ในระดับมากและด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.91$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายด้านผลิตภัณฑ์ (n = 380)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง	4.51	0.66	มากที่สุด
2. คุณภาพน้ำมันเครื่องน้ำมันเบรกลื่นน้ำมันเกียร์น้ำมันเฟืองท้ายได้มาตรฐาน	3.98	0.70	มาก
3. สินค้าในมินิมาร์ทสดใหม่	4.35	0.71	มาก
4. สินค้าในมินิมาร์ทมีให้เลือกหลากหลาย	3.50	0.76	ปานกลาง
รวม	4.19	0.47	มาก

จากตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายด้านผลิตภัณฑ์พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาสินค้ามินิมาร์ทสดใหม่อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$) คุณภาพน้ำมันเครื่องน้ำมันเบรกลื่นน้ำมันเฟืองท้ายได้มาตรฐานอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสินค้าในมินิมาร์ทมีให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.50$)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายด้านราคา (n = 380)

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงตรงตามรัฐบาลประกาศ	4.53	0.66	มากที่สุด
2. ราคาในมินิมาร์ทมีความเหมาะสม	4.51	0.70	มากที่สุด
3. มีการปรับราคาขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	3.52	0.71	มาก
4. มีใบเสร็จรับเงินแสดงราคาสินค้า	3.51	0.74	มาก
รวม	4.10	0.49	มาก

จากตารางที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านราคาพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือราคาน้ำมันเชื้อเพลิงตรงตามรัฐบาลประกาศอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมาคือ ราคาในมินิมาร์ทมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) มีการปรับราคาขึ้น

ตามภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีใบเสร็จรับเงินแสดงราคาสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 380)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ	4.25	0.70	มาก
2. ช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.23	0.61	มาก
3. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยความสะดวก	3.11	0.63	ปานกลาง
4. ห้องน้ำมันเพียงพอ	2.92	0.68	ปานกลาง
รวม	4.28	0.50	มาก

จากตารางที่ 6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือมีช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือห้องน้ำมันเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.92$)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 380)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีของแถมจากการเติมน้ำมัน	4.17	0.76	มาก
2. มีสื่อโฆษณาภายในปั้มเช่นธงป้ายโปสเตอร์	3.69	0.90	มาก
3. ให้เครดิตเงินเชื่อสำหรับลูกค้าประจำ	3.99	0.79	มาก
4. มีการเติมลมยางเช็ดกระจกทั้งขยะ	3.72	0.84	มาก
5. คุปองบัตรสะสมแต้มแลกของรางวัล	3.50	0.99	ปานกลาง
รวม	3.91	0.55	มาก

จากตารางที่ 7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{x}=3.91$)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่ามีของแถมจากการเติมน้ำมันอยู่ในระดับมาก($\bar{x}=4.17$) รองลงมาคือให้เครดิตเงินเชื่อสำหรับลูกค้าประจำอยู่ในระดับมาก($\bar{x}=3.99$)มีการเติมลมยางเช็ดกระจกทั้งขณะอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.72$) สื่อโฆษณาภายในปั้มเช่นธงป้ายโปสเตอร์อยู่ในระดับมาก($\bar{x}=3.69$)ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีคู่มือบัตรสะสมแต้มแลกของรางวัลอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{x}= 3.50$)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (n = 380)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	4.07	0.69	มาก
2. พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม	3.57	0.67	มาก
3. พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นบริการรวดเร็ว	4.51	0.59	มากที่สุด
4. พนักงานมีความรู้สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้	4.23	0.64	มาก
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต	3.51	0.67	มาก
รวม	4.14	0.46	มาก

จากตารางที่ 8 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย ด้านพนักงานผู้ให้บริการพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{x}= 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นบริการรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}= 4.51$) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.23$) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาสุภาพอ่อนน้อมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.07$) พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.14$)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (n = 380)

ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. รูปลักษณ์สถานีบริการของปั้มน้ำมัน	3.97	0.70	มาก
2. รูปแบบของมินิมาร์ททันสมัย	4.18	0.73	มาก
3. ความสะอาดของห้องน้ำ	2.95	0.78	ปานกลาง
4. ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และตกแต่งสถานที่	4.20	0.69	มาก
รวม	4.12	0.57	มาก

จากตารางที่ 9 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัด เชียงราย ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยและตกแต่ง สถานที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.20) รองลงมาคือ รูปแบบของมินิมาร์ททันสมัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.18) รูปลักษณ์สถานีบริการของปั้มน้ำมันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.97) ตามลำดับและข้อที่มี ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือความสะอาดของห้องน้ำอยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =2.95)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายด้านกระบวนการให้บริการ (n = 380)

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. กล่าวสวัสดีและให้บริการด้วยรอยยิ้มแจ่มใส	4.03	0.71	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.16	0.66	มาก
3. ความรวดเร็วในการชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต	4.31	0.74	มาก
4. มีมาตรฐานและปลอดภัย	4.27	0.71	มาก
รวม	4.18	0.73	มาก

จากตารางที่ 10 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าความรวดเร็วในการชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.31) รองลงมาคือ มีมาตรฐานและปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.27) ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือกล่าวสวัสดีและให้บริการด้วยรอยยิ้มแจ่มใสอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติค่า T-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 11 – 16

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ (n = 380)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันพีที	เพศ				T	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.49	4.22	0.44	-0.671	0.502
2. ด้านราคา	4.12	0.51	4.08	0.46	0.783	0.434
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.27	0.50	4.27	0.51	-0.646	0.519
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.91	0.56	3.91	0.54	-0.515	0.607
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.12	0.47	4.20	0.46	-1.657	0.098
6. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	4.14	0.58	4.09	0.56	0.845	0.399
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.14	0.80	4.13	0.58	1.374	0.170
รวม	4.03	0.36	4.15	0.36	-0.143	0.886

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ (n = 380)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันพีที	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.028	3	.009	0.41	.989
	ภายในกลุ่ม	85.277	376	.227		
	รวม	85.305	379			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.410	3	.137	.563	.640
	ภายในกลุ่ม	91.299	376	.243		
	รวม	91.710	379			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.261	3	.087	.345	.793
	ภายในกลุ่ม	94.891	376	.252		
	รวม	95.152	379			

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันพีที	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.255	3	.752	2.502	.050*
	ภายในกลุ่ม	112.943	376	300		
	รวม	115.198	379			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.296	3	.099	.453	.715
	ภายในกลุ่ม	81.931	376	.218		
	รวม	82.227	379			
6. ด้านกายภาพและรูปแบบ การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.972	3	.657	2.022	.110
	ภายในกลุ่ม	122.214	376	.325		
	รวม	124.186	379			
7. ด้านกระบวนการในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.682	3	1.227	2.322	.075
	ภายในกลุ่ม	198.780	376	.529		
	รวม	202.462	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.474	3	.158	1.230	.298
	ภายในกลุ่ม	48.327	376	.129		
	รวม	48.802	379			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุต่างกันในการรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีใน อำเภอเชียงของ ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ (n = 380)

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ต่ำกว่า 25 ปี	-	.010*	.067	.026*
25-35 ปี	-	-	.146	.688
36-45 ปี	-	-	-	.368
มากกว่า 45 ปี	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุระหว่าง 25-35 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ มากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 380)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันพีที	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.159	3	.053	.233	.873
	ภายในกลุ่ม	85.146	376	.226		
	รวม	85.304	379			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.416	3	.139	.571	.634
	ภายในกลุ่ม	91.293	376	.243		
	รวม	91.710	379			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.549	3	.183	.728	.536
	ภายในกลุ่ม	94.603	376	.252		
	รวม	95.152	379			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.144	3	.048	.157	.925
	ภายในกลุ่ม	115.055	376	.306		
	รวม	115.198	379			

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันพีที	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
5. ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.480	3	.160	.736	.531
	ภายในกลุ่ม	81.747	376	.217		
	รวม	82.227	379			
6. ด้านกายภาพและรูปแบบ การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.203	3	.734	2.263	.081
	ภายในกลุ่ม	121.983	376	.324		
	รวม	124.186	379			
7. ด้านกระบวนการ ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.033	3	.678	1.271	.284
	ภายในกลุ่ม	200.430	376	.533		
	รวม	202.462	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.285	3	.095	.738	.530
	ภายในกลุ่ม	48.307	376	.128		
	รวม	48.591	379			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียง
ของจังหวัดเชียงราย ที่มีระดับการศึกษาต่างกันในภาพรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
ผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจของสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามระดับอาชีพ (n = 380)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันพีที	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.646	4	.161	.715	.582
	ภายในกลุ่ม	84.659	375	.226		
	รวม	85.304	379			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.448	4	.112	.460	.765
	ภายในกลุ่ม	91.262	375	.243		
	รวม	91.710	379			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.126	4	.031	.124	.974
	ภายในกลุ่ม	95.026	375	.253		
	รวม	95.152	379			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.132	4	.283	.930	.446
	ภายในกลุ่ม	114.066	375	.304		
	รวม	115.198	379			
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.848	4	.462	2.156	.073
	ภายในกลุ่ม	80.379	375	.214		
	รวม	82.227	379			
6.ด้านกายภาพและรูปแบบ การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.308	4	.327	.998	.409
	ภายในกลุ่ม	122.878	375	.328		
	รวม	124.186	379			
7.ด้านกระบวนการในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.611	4	1.153	2.185	.070
	ภายในกลุ่ม	197.851	375	.528		
	รวม	202.462	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.474	4	.118	.923	.450
	ภายในกลุ่ม	48.117	375	.128		
	รวม	48.591	379			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 15 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายที่มีอาชีพต่างกันพบว่า ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 380)

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันพีที	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.298	4	.075	.329	.859
	ภายในกลุ่ม	85.006	375	.227		
	รวม	85.304	379			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.263	4	.316	1.310	.266
	ภายในกลุ่ม	90.446	375	.241		
	รวม	91.710	379			
3.ด้านช่องทางการจัดหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.469	4	.117	.464	.762
	ภายในกลุ่ม	94.683	375	.252		
	รวม	95.152	379			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.362	4	.090	.295	.881
	ภายในกลุ่ม	114.836	375	.306		
	รวม	115.198	379			
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.704	4	.176	.809	.520
	ภายในกลุ่ม	81.524	375	.217		
	รวม	82.227	379			
5.ด้านกายภาพและรูปแบบ การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.861	4	.465	1.426	.225
	ภายในกลุ่ม	122.325	375	.326		
	รวม	124.186	379			
7.ด้านกระบวนการในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.241	4	.060	.112	.978
	ภายในกลุ่ม	202.221	375	.539		
	รวม	202.462	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.108	4	.027	.209	.934
	ภายในกลุ่ม	48.665	375	.129		
	รวม	48.802	379			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 16 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันพบว่าในภาพรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 17 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย

ข้อเสนอแนะ	ความถี่ f = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
1. ราคาสินค้าในมินิมาร์ทบางประเภท ไม่มีการปรับลงตามภาวะเศรษฐกิจ	24
2. พนักงานขายบางท่านไม่สนใจลูกค้าไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย	19
3. พนักงานขายบางท่านไม่สามารถแก้ปัญหา ให้ลูกค้าได้ทันเหตุการณ์	17
4. การจัดโปรโมชั่น ควรจัดต่อเนื่องทุกเดือน และเพิ่มในช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์	14

จากตารางที่ 17 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าราคาสินค้าในมินิมาร์ทบางประเภทไม่มีการปรับลงตามภาวะเศรษฐกิจ (f = 24) พนักงานขายบางท่านไม่สนใจลูกค้าไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย (f = 19) พนักงานขายบางท่านไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันเหตุการณ์ (f = 17) การจัดโปรโมชั่นควรจัดต่อเนื่องทุกเดือน และเพิ่มการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลเช่นสงกรานต์ (f = 14)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและเพื่อเปรียบเทียบของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำนวน 380 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการของคอคแรน (Cochran, 1997) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน จำแนกตามอายุผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี จำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษานุปริญญา และจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

ลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมันอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่เติมต่อครั้งคือ 50– 500 บาท ประเภทน้ำมันที่เติมดีเซลชำระเงินเงินสดเป็นส่วนใหญ่เหตุผลหลักในการใช้บริการผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันพีทีส่วนใหญ่ มีเหตุผลหลักที่มาใช้บริการคือปั๊มสะดวกก่อนออกจากชายแดนบริการเสริมที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมคือ ซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท ยาพาหนะส่วนใหญ่คือรถยนต์ส่วนบุคคล

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.19$) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.18$) ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ($\bar{x} = 4.12$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.14$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.10$) อยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.91$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาสินค้ามินิมาร์ทสดใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$) คุณภาพน้ำมันเครื่องน้ำมันเบรกน้ำมันเกียร์น้ำมันเฟือง ทำได้มาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสินค้าในมินิมาร์ทมีให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.50$)

ด้านราคาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือราคาน้ำมันเชื้อเพลิงตรงตามรัฐบาลประกาศอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมาคือราคาในมินิมาร์ท มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) มีการปรับราคาขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีใบเสร็จรับเงินแสดงราคาสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมา คือมีช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยความสะอาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือห้องน้ำมันเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.92$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามีของแถมจากการเติมน้ำมันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาคือให้เครดิตเงินเชื่อสำหรับลูกค้าประจำอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) มีการเติมลมยางเช็คกระจกทิ้งขยะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) สื่อโฆษณาภายในปั้มเช่นธงป้ายโปสเตอร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีคู่มือบัตรสะสมแต้มแลกของรางวัลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.50$)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าพนักงานมีความเอาใจใส่ และกระตือรือร้นบริการรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมา คือพนักงานมีความรู้สามารถ อธิบายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาสุภาพอ่อนน้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) พนักงาน

แต่งกายสุภาพเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$)

ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยและตกแต่งสถานที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมา คือรูปแบบของมินิมาร์ททันสมัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) รูปลักษณ์ สถานีบริการของปั้มน้ำมันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความสะอาดของห้องน้ำมันอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.95$)

ด้านกระบวนการในการให้บริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าความรวดเร็วในการชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมา คือมีมาตรฐานและปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$) ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กล่าว่าสวัสดิและให้บริการด้วยรอยยิ้มแจ่มใสอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$)

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สามารถสรุปผลดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่างกันในภาพรวมและรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุพบว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุต่างกันโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบปรากฏว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุระหว่าง 25-35ปีและผู้ใช้บริการที่อายุมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าราคาสินค้าในมินิมาร์ทบางประเภทไม่มีการปรับลงตามภาวะเศรษฐกิจ ($f = 24$) พนักงานขายบางท่านไม่สนใจลูกค้าไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย ($f = 19$) พนักงานขายบางท่านไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้

ทันเหตุการณ์ (f = 17) การจัดโปรโมชั่นควรจัดต่อเนื่องทุกเดือนและเพิ่มการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เช่นสงกรานต์ (f = 14)

5.2 อภิปรายผล

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันเครื่อง น้ำมันเบรก น้ำมันเกียร์ น้ำมันเฟืองท้ายได้มาตรฐานสินค้า มินิมาร์ทมีความสดใหม่สอดคล้องกับ วิชาญ พกสานนท์ (2553 , 87-89) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้ำมันผู้บริโภคนในอำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการมาก เป็นเพราะว่าสถานีบริการน้ำมันมีการจำหน่ายน้ำมันที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน เวียนมาใช้บริการแล้วได้ปริมาณน้ำมันครบตามจำนวน และมีน้ำมันให้เลือกใช้บริการได้ครบทุกชนิด และสอดคล้องกับ กัลยดา แ่งเกสร และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียม อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพน้ำมัน และสอดคล้องกับภานุพงศ์ คงคาน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมมีระดับความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะราคาของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ตรงตามรัฐบาลประกาศ ราคาในมินิมาร์ทมีความเหมาะสม ส่วนใหญ่มีการปรับราคาขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจสอดคล้องกับจิรัฐา หมอชาติ (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการในระดับมากโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอันดับแรกคือราคาน้ำมันโดยราคาน้ำมันมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ๆ และยัง

สอดคล้องกับสมศักดิ์ ตรียางกิจ (2552) ที่ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริม การตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ สะท้อนให้เห็นว่าหากมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมด้าน การตลาดโดยการลดราคา การส่งเสริมการตลาด จัดโปรโมชั่นเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้การซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมอาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านการค้า ของอำเภอเชียงของ ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการมีช่องเติมน้ำมัน และสถานที่จอดรถเพียงพอ สอดคล้องกับสุลิสร์ตัน บุตรดา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคกล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (สภาพแวดล้อมของสถานที่) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับน้ำมัน ที่ส่งผลเป็นลำดับสุดท้ายคือการสะสมคะแนนเพื่อนำไปแลกของรางวัลซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับวิชาญ พกสายนนท์ (2553 , 87-89) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ผู้บริโภคในอำเภอวังน้ำเย็นจังหวัดสระแก้ว และด้านสถานที่พบว่าใช้อยู่ในระดับมากเพราะว่าสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีมาตรฐานอยู่ใกล้บ้านมีทางเข้าออกสะดวกที่เหมาะสมมีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะสถานี มีของแถมจากการเติมน้ำมันอยู่เป็นประจำ มีการให้เครดิตเงินเชื่อสำหรับลูกค้าประจำรวมถึงการเติมลมยางเช็กระงับบริการ ทั้งขยะ มีสื่อโฆษณาภายในปั้ม เช่น ธงป้ายโปสเตอร์สอดคล้องกับวรรัตน์ ภาณุภาส (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนน พระรามสอง จังหวัดสมุทรสาครพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้าสถานีบริการ ด้านกระบวนการให้บริการคือความถูกต้องในการเติมน้ำมัน ด้านบุคลากร คือ ความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ คือ ความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการน้ำมัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดสมศักดิ์ ตรียางกิจ (2552) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าถ้ามีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมด้านการตลาดโดยการลดราคา และการส่งเสริม การตลาด หรือจัดโปรโมชั่นเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้การซื้อซ้ำของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์เพิ่มขึ้น

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะพนักงานมีความเอาใจใส่ และกระตือรือร้นบริการรวดเร็ว มีความรู้สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ และมีการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนน้อม แต่งกายสุภาพ เหมาะสมสอดคล้องกับบรรณานุกรม ตรีชะภา (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 392 รายและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านพนักงานผู้ให้บริการพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานหน้าลานใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยน ด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ความมีชื่อเสียงของน้ำมัน ปตท. และป้ายโลโก้ปตท. ที่เห็นได้ชัด ด้านกระบวนการต่าง ๆ มีความรวดเร็วในการรับชำระเงิน และทอนเงิน และความเร็วในการให้บริการเสริมอื่นๆ เช่น การเช็คกระจกและการเติมลมยางและสอดคล้องกับแนวคิดของท้องถิ่นที่ อุปละกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน พบว่าส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันกับ สถานีบริการน้ำมันแบบมีพนักงานบริการ ชำระเป็นเงินสด

ด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีใน อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะสถานีบริการน้ำมันมีความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงการตกแต่งสถานที่ที่มีรูปแบบของมินิมาร์ททันสมัย และมีรูปลักษณ์สถานีบริการของสถานีบริการน้ำมันมีความปลอดภัย สอดคล้องกับบรรณานุกรม ภาณุภาส (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริม ถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการด้วยความถูกต้องในการเติมน้ำมัน ด้านบุคลากร มีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการของพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ มีความสะดวกในการเข้า-ออก ของสถานีบริการน้ำมันและสอดคล้องกับ สุทธิรัตน์ บุตรดา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคพบว่า คุณภาพน้ำมัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคมากที่สุดและยังสอดคล้องกับณัฐฉิ ผิวจันทร์ และวชิราพันธ์ ไพโรจน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีร้านอาหารมินิมาร์ท หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทั้งร้านอาหารมินิมาร์ท เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของอับราฮัมมาสโลว์ (A.H.Maslow 1970, 170) ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย ซึ่งหากผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยของสถานบริการน้ำมันพีทีทีก็จะกลับใช้ซื้อบริการซ้ำ และบอกต่อดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2545,30-31) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และใช้ประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ความเชื่อและเจตคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ด้านกระบวนการในการให้บริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันพีทีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะสถานบริการน้ำมันบริการด้วยความรวดเร็วในการชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิตมีมาตรฐานและปลอดภัยมีความรวดเร็วในการให้บริการสอดคล้องกับวิชาญ พกสานนท์ (2553, 87-89) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันผู้บริโภคน้ำมันในอำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว พบว่าด้านกระบวนการพบว่าผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก เพราะได้รับการบริการที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler 2003) ที่ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจดังนั้นกระบวนการในการให้บริการของสถานบริการน้ำมันเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจในการให้ลูกค้ามาใช้บริการประจำ

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันพีทีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศอายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สามารถอภิปรายผลดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันพีทีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับสุลธิรัตน์ บุตรดา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ผลการศึกษาในส่วนที่จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับน้ำมัน เช่น คุณภาพน้ำมัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็นอันดับสองคือ การมีป้ายหรือเครื่องหมายบอกทางไปยังจุดต่างๆชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (สภาพแวดล้อมของสถานที่) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ

น้ำมัน ที่ส่งผลเป็นลำดับสุดท้ายคือการสะสมคะแนน เพื่อนำไปแลกของรางวัลซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด และในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับน้ำมันคือส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่นร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยส่งผลต่อทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภคน้อยที่สุด ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับแบรนด์ของสถานีบริการน้ำมันมีผลต่อทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง

ผลการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุต่างกันไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลการทดสอบปรากฏว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุระหว่าง 25-35 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 45 ปีมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับวิชาญ พกสานนท์ (2553 , 87-89) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ผู้บริโภคในอำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน มีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่อายุนอกขอบการลด แลก แจก แถมมากกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า

ข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่าราคาสินค้าในมินิมาร์ทบางประเภทไม่มีการปรับลงตามภาวะเศรษฐกิจ และพนักงานขายบางท่านไม่สนใจลูกค้าไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย และไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันเหตุการณ์รวมถึงมีการเสนอจัดโปรโมชั่นควรจัดต่อเนื่องทุกเดือน และเพิ่มการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ สอดคล้องกับจรรยา มุลสืบ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้น้ำมัน เบนซินไร้สารตะกั่วของผู้ใช้รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลส่วนในเรื่องของการรณรงค์นั้น ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณา และได้รับข้อมูลความรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าในมินิมาร์ทบางประเภทต้องมีให้เลือกหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคเน้นความสดใหม่รวมถึงระบุวันหมดอายุ
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต้องมีการจัดพื้นที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยความสะดวกสบายงามมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอให้พนักงานทำความสะอาดทุก30นาที
3. ด้านส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นควรมีจัดต่อเนื่องสม่ำเสมอทุกเดือนและเพิ่มการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลทั้งน้ำมันเชื้อเพลิงและสินค้าในมินิมาร์ท เพื่อจูงใจและรักษาลูกค้าประจำให้ใช้บริการกับสถานีบริการน้ำมันพีที
4. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ พนักงานขายบางท่านไม่สนใจลูกค้าและไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายควรอบรมหรือสื่อสารพนักงานทุกท่านโดยเฉพาะพนักงานใหม่ต้องมีการ On the Job Training ก่อนปฏิบัติงานจริงเพื่อให้บริการลูกค้าเกิดความประทับใจบริการแบบมืออาชีพรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ของสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
2. ควรวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการ ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
3. ควรวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลังงาน (ออนไลน์). (2560). รายงานประจำปี 2560. (อ้างอิงเมื่อ 18 มีนาคม 2561) จาก <http://www.doeb.go.th/2016/report.htm>
- กัลยดา แฝงเกสร และคณะ.(2558). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสถานีบริการน้ำมันภัทรกิจปิโตรเลียมอำเภอนาเชือกจังหวัดมหาสารคาม.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- จรรยา มุลสืบ. (2554). พฤติกรรมการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลรุ่นที่สามารถใช้ออกแทน 91 ได้. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- จิรัฐา หมอยาดี. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเนชั่น, คณะบริหารธุรกิจ.
- ฉัตรชัย คงสุข (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนคลังพัสดุ ฝ่ายกฏตติการและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชรีณี เดชจินดา . (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสมดำเขตบางขุนเทียนจังหวัดกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล .
- ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์, วชิราพันธ์ไพโรจน์.(2555). การเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด.(พิมพ์ครั้งที่9).กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทองนที อุปละกุล. (2558). พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน . (งานค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยเล่ม1.(พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, (2556). การวิจัยเบื้องต้นพิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ : กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาวธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน).วิทยานิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). การบริหารงานวิชาการ.สหมิตรออฟเซต, กรุงเทพฯ.

- พิทักษ์ ตรุษทิบ. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.สถาบันบัณฑิตพัฒนาศาสตร์.
- ภานุพงศ์ คงคาน้อย.(2553).ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักรกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรัญญา ตรีชะฎา. 2551. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรัตน์ ภาณุภาส. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ริมถนนพระรามสอง จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์
- ราศี วงศ์ทรายทอง. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซีในเขตอำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- วันชัย แก้วศิริโกมล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531). ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนหาลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- วิชาญ พกसानนท์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันผู้บริโภคนในอำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรุฬ พรรณทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระศักดิ์ ช่างแสน. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการอีซูซุ บริษัทรีเพอร์อีซูซุบริการจำกัด . การศึกษาค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). **Marketing Management**. (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์. 124 – 125
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2560). (ค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2561) จาก <https://www.thaibizchina.com>
- สุนารี ประสานเสริมส่ง. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมศักดิ์ ตรียากิจ. (2552). **ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม的开ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุลิตัน บุตรดา. (2558). **ทัศนคติด้านการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น).
- สามารถ บุญโยประการ. (2550). **ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรสาธารณสุขที่ปฏิบัติงานที่สถานีอนามัยในจังหวัดจันทบุรี**. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). **ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- เอ็ดเซลวอล์คเกอร์ และสแตนตัน. (2536). **ส่วนประสมทางการตลาด**. [ออนไลน์]. <http://isuzuinthai.blogspot.com/2013/01/isuzuhistory.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2562)
- ซิกมันด์ฟรอยด์ S.M.Freud. **ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์** [ออนไลน์]. [http://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](http://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12) (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2562)

- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Maslow, A. (1970). **Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs**. In R.F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), *Fundamental of Nursing: Human Health and Function*. (3rd ed.) Philadelphia: Lippincott
- Maslow, A. H. (2000). **The Maslow NusinessRreader**. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, E. L. and H. L. Armstrong. (2002). **Citizen evaluation and urban management: Services delivery in an era of protest**. Harper & Row. New York.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management (The Millennium edition)**. Upper Saddle River, NJ: PersonPrentiec Hall.
- Likert, Rensis. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. In Reading in Fishbeic, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Schiffman and Kanuk, (1994). **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey:Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **ConsumerBbehavior (7th ed.)**. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที

ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงยุทธศาสตร์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันพีที

สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ เป็นอย่างสูง

นางจรรยาพร แสนดี

นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน และเติมคำลงในช่องว่าง (ถ้ามี) ที่ท่านเห็นว่าตรงกับท่านมากที่สุด

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

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ รับจ้าง/พนักงานบริษัท ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
☐ เกษตรกร

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท
☐ 30,001-50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน และเติมค่าลงในช่องว่าง (ถ้ามี) ที่ท่านเห็นว่าตรงกับท่านมากที่สุด

6. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที บ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ |

7. ท่านเติมน้ำมันพีที ต่อครั้งเท่าใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 50-500 บาท | ☐ 501-1000 บาท |
| ☐ 1001-5000 บาท | ☐ 5001 บาทขึ้นไป |

8. ท่านเติมน้ำมันพีที ประเภทใดเป็นประจำ

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ ดีเซล | ☐ แก๊สโซฮอล์91 |
| ☐ แก๊สโซฮอล์95 | ☐ เบนซิน |

9. ท่านชำระเงินด้วยวิธีใดเป็นประจำ

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ บัตรเครดิต | ☐ เงินสด |
|-------------------------------------|---------------------------------|

10. เหตุผลหลักที่ท่านมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันพีที (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ ความน่าเชื่อถือของปั้มน้ำมัน | ☐ ใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย | |
| ☐ การให้บริการรวดเร็ว | ☐ ปั้มสุดท้ายที่จะออกจากชายแดน | ☐ เคยใช้บริการมาก่อน |

11. บริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันที่ท่านใช้

- | | | |
|--|---|--------------------------------|
| ☐ ซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท | ☐ รับประทานอาหาร เครื่องดื่ม | |
| ☐ เข้าห้องน้ำ | ☐ ตรวจเช็คลมยาง | ☐ พักรถ |

12. ยานพาหนะที่ท่านมาบริการปั้มน้ำมัน

- | | | | |
|--|--|-------------------------------|--|
| ☐ รถจักรยานยนต์ | ☐ รถยนต์ส่วนบุคคล | ☐ รถไถ | ☐ รถบรรทุกต่างๆ |
|--|--|-------------------------------|--|

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิที

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างเพื่อแสดงระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสถานี
บริการน้ำมันฟิทีมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันฟิที		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงได้มาตรฐาน					
2	คุณภาพของน้ำมันเครื่อง น้ำมันเบรก น้ำมันเกียร์ น้ำมันเฟืองท้าย ได้มาตรฐาน					
3	สินค้าในมินิมาร์ท สด ใหม่					
4	สินค้าในมินิมาร์ทมีให้เลือกหลากหลายชนิด					
ด้านราคา						
1	ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ตรงตามรัฐบาลประกาศ					
2	ราคาสินค้าในมินิมาร์ทมีความเหมาะสม					
3	มีการปรับราคาขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ					
4	มีใบเสร็จรับเงิน แสดงราคาสินค้า					
ด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ						
1	ทำเลที่ตั้ง สะดวกในเดินทางเข้ามาใช้บริการ					
2	ช่องเติมน้ำมันและสถานที่จอดรถมีเพียงพอ					
3	ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดและความทันสมัย					
4	ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ					

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการสถานีน้ำมันพีที		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีของแถมจากการเติมน้ำมัน					
2	มีสื่อโฆษณาภายในปั้ม เช่น ธง โปสเตอร์					
3	ให้เครดิตเงินเชื่อสำหรับลูกค้าประจำ					
4	มีการเติมลมยาง เช็ดกระจก ทิ้งขยะ					
5	มีคู่มือบัตรสะสมแต้ม แลกของรางวัล					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						
1	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนน้อม					
2	พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม					
3	พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว					
4	พนักงานมีความรู้ สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้					
5	พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต					
ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ						
1	รูปลักษณ์สถานีบริการของปั้มน้ำมัน					
2	รูปแบบของมินิมาร์ท ทันสมัย					
3	ความสะอาดของห้องน้ำ					
4	ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยและตกแต่งสถานที่					
ด้านกระบวนการในการให้บริการ						
1	กล่าว สวัสดี และบริการด้วยรอยยิ้มแย้มแจ่มใส					
2	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3	ความรวดเร็วในการชำระเงิน/รับ-คืนบัตรเครดิต					
4	มีมาตรฐานและปลอดภัย					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการของสถานบริการน้ำมันพีที

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัย

1. ดร.นิตยา วงศ์ยศ

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารศาสตร์)
 การบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
2. ผศ.ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารศาสตร์)
 การบริหารเทคโนโลยี
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 รองคณบดี วิทยาลัยบริหารศาสตร์
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3. ดร.ภควรรณ อินทรา

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
 มหาวิทยาลัยปทุมธานี
 อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือ



ที่ บส.๐๑๐/๑๑

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

เลขที่ ๒๒๒ / ๒ หมู่ ๑ ตำบลบ้านต้า

อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ๕๖๐๐๐

๑ สิงหาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์

รองคณบดี วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างการค้นคว้าอิสระ

๒. เครื่องมือวิจัย

ด้วย นางจรรยาพร แสนดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ได้รับอนุมัติโครงร่างการค้นคว้าอิสระ เรื่องการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร. นิตยา วงศ์ยศ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การค้นคว้าอิสระ มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ ฝ่ายบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.พีระ พันธุ์งาม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ที่ปศ.๐๑๑/๑๑

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

เลขที่ ๒๒๒ / ๒ หมู่ ๑ ตำบลบ้านต้า

อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ๕๖๐๐๐

๑ สิงหาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ภควรรณ อินทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างการค้นคว้าอิสระ

๒. เครื่องมือวิจัย

ด้วย นางจรรยาพร แสนดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ได้รับอนุมัติโครงร่างการค้นคว้าอิสระ เรื่อง อิสระ เรื่อง การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร. นิตยา วงศ์ยศ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การค้นคว้าอิสระ มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ ฝ่ายบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.พีระ พันธุ์งาม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อนามสกุล	นางจรรวย พรแสนดี
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พุทธศักราช 2501
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 80/2 หมู่ที่ 16 ตำบลสถาน อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการสถานีบริการน้ำมันพีที
จำนวนปีประสบการณ์การทำงาน	30 ปี
ที่อยู่ทำงาน	สถานีบริการน้ำมันพีที ตำบลสถาน อำเภอเชียงของ จังหวัด เชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57140
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก