

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก  
ในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา<sup>1</sup>  
FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF BANGCHAK GAS STATIONS  
ALONG THE RAMINTRA EXPRESSWAY AREA.

เสาวลักษณ์ เจริญสุข<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากกลุ่มผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา เป็นจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.3 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.6230$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.= 0.47268) และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วน รามอินทรา ได้ค่าความพึงพอใจของการทำนาย  $R^2 = 0.626$  ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ คิดเป็นร้อยละ 62.6 และสามารถอธิบายตัวแปรแต่ละด้านว่ามีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ

คำสำคัญ : ปัจจัยความพึงพอใจ, ผู้ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทร

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

Research on factors affecting the satisfaction of users of Bangchak gas stations along the Ramintra Expressway Objective (1) To study market performance factors affecting the satisfaction of Bangchak gas station users in the Ramintra Expressway area. (2) To study the service factors affecting the satisfaction of Bangchak gas station users in the Ramintra Expressway area. The samples used in this research were samples selected from a group of 400 users of Bangchak gas stations along the Ramintra Expressway. Data collection tools are queries.

The results showed that the majority of respondents were male. 54.3% were between the ages of 20 and 29, with 47.3% of singles, 77.0% with a bachelor's degree of 79.3%. The company's employee occupation was 28.3% and the average monthly income was 15,000 - 25,000 baht, representing 60.0% overall with a high level of opinion levels, and hypothesized tests showed that the reference factors affecting the choice of Bangchak gas stations in the Ramintra Expressway area included the highest levels. There is an average ( $X = 4.6230$ ), standard deviation ( $Std.= 0.47268$ ), and the relationship between the market mix factor and the satisfaction factor of Bangchak gas station customers in the Ramintra Expressway area. 62.626 Independent variables can predict satisfaction by 62.6% and can describe each variable as having independent variables that affect the variable accordingly: the satisfaction of Bangchak gas station customers in the Ramintra Expressway area is statistically significant at 0.05 in two areas: product and service.

**Keywords :** Satisfaction Factor, Users of Bangchak Petrol Station along Ramintra Expressway

## บทนำ

บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือรู้จักในชื่อ บางจาก เป็นบริษัทมหาชนด้านน้ำมันและแก๊สสัญชาติไทยซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร บางจากดำเนินธุรกิจการกลั่นน้ำมันเพื่อผลิตน้ำมันสำเร็จรูป ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ รวมถึงดำเนินธุรกิจการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนผลิตภัณฑ์ชีวภาพและการค้า ในปี 2563 ปริมาณการจำหน่ายรวมของธุรกิจการตลาดลดลง 17% YoY เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทั้งรอบแรกและระลอกใหม่ ส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันในประเทศปรับตัวลดลง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสายการบินได้รับผลกระทบอย่างหนัก ส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันผ่านตลาดอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก โดยลดลง 51% YoY จากปริมาณการจำหน่ายน้ำมัน เครื่องบินปรับลดลงถึง 72% YoY ขณะที่

บริษัทฯ เน้นการผลักดันยอดขายผ่านตลาดค้าปลีก ทำให้ได้รับผลกระทบไม่มาก อย่างไรก็ตามค่าการตลาดรวมสุทธิปรับเพิ่มขึ้น 11% YoY จากการบริหารการจำหน่ายของบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ของตลาด โดยเน้นผลักดันการจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดค้าปลีก ทำให้สัดส่วนการจำหน่ายในช่องทางตลาดค้าปลีกสูงขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีค่าการตลาดสูงกว่าการจำหน่ายผ่านตลาดอุตสาหกรรม

บริษัทฯ ยังคงดำเนินกลยุทธ์ในการขยายจำนวนสถานีบริการเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะชะลอการลงทุนบางส่วนในสถานะที่เศรษฐกิจของประเทศชะลอตัว โดยมีจำนวนสถานีบริการ น้ำมัน ณ สิ้นปี 2563 ทั้งสิ้น 1,233 สาขา มีส่วนแบ่งการตลาดด้านปริมาณการจำหน่ายน้ำมันผ่านสถานีบริการสะสมปี 2563 อยู่ที่ 15.6% (ตามข้อมูลกรมธุรกิจพลังงาน) และยังสามารถครองความนิยมเป็นลำดับที่ 1 ในใจของผู้ใช้บริการ 2 ปีซ้อน จากดัชนีวัด ความพึงพอใจของลูกค้าตามผลประเมิน Net Promoter Score (NPS) บริษัทฯ ได้จำหน่ายน้ำมันดีเซล B10 ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นน้ำมันดีเซลเกรดพื้นฐานในสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ และได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Gasohol S EVO FAMILY พร้อมทั้งยกระดับ E20s EVO เป็นน้ำมันคุณภาพพรีเมียม นอกจากนี้ยังได้นำระบบ Digital Payment มาใช้สำหรับการชำระเงิน พร้อมสะสมคะแนน สมาชิกในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งช่วยลดการสัมผัสเงินสด และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้ที่เข้ามาใช้สถานีบริการ ในส่วนของร้านกาแฟ Inthanin ณ สิ้นปี 2563 มีทั้งสิ้น 673 สาขา เป็นร้านกาแฟรายเดียวที่ได้รับรางวัล Best Coffee GET Awards 2019 และ Best Operation GrabFood Awards 2020 จาก Food Delivery ทั้ง 2 รายนี้ อีกทั้งยังได้รับรางวัล Thai Star Packaging Award 2020 ประเภทบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มธุรกิจการตลาดผลักดันการจำหน่ายผ่านช่องทางขายปลีกโดยบริษัทฯ ยังคงรักษาส่วนแบ่งการตลาดได้เป็นอันดับ 2 ในปี 2563 ที่ผ่านมาโดยมีส่วนแบ่งการตลาดสะสมนับตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม อยู่ที่ร้อยละ 15.6 และยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง กลุ่มแก๊สโซฮอล์ในชื่อ Gasohol S EVO FAMILY ที่ออกแบบสำหรับเครื่องยนต์เบนซินรุ่นใหม่ (GDI) และยังเติมสารเพิ่มคุณภาพ (Additive) ที่ช่วยทำความสะอาดและปกป้องเครื่องยนต์ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังตั้งเป้าหมายเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ให้มากกว่าร้อยละ 18 ภายในปี 2568 โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานงานการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า รักษาอันดับ 1 ของ Net Promoter Score (NPS) และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้าง Brand Loyalty & Engagements และการพัฒนาด้านบริการ พร้อมนำระบบ Digitalization มาส่งมอบประสบการณ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการภายใต้แนวคิด Evolving Greenovative Experience ควบคู่ไปกับการปรับปรุงภาพลักษณ์สถานีบริการ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อรองรับวิถีชีวิตยุคใหม่ของคนไทย ที่ทุกคนสามารถใช้ชีวิตอย่างมีส่วนร่วม ในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ อินทนิล มุ่งสู่แบรนด์อันดับที่ 3 ในธุรกิจร้านกาแฟ โดยมีแผนขยายสาขาเฉลี่ยปีละ 170 สาขา

ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงาน ของ บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด ในเครือบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบ

ทางด่วน และเป็นแนวทางให้บริษัทในการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาสถานบริการน้ำมัน ปัจจุบันต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบบางจากด่วนรามอินทรา(มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบบางจากด่วนรามอินทรา

## คำถามในการวิจัย (research questions)

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบบางจากด่วนรามอินทราหรือไม่
2. ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบบางจากด่วนรามอินทราหรือไม่

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน บางจากในเขตพื้นที่เลียบบางจากด่วนรามอินทราโดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบบางจากด่วนรามอินทราโดยรวมอยู่ในระดับมาก

## ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

**แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ** ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ มีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” ไว้ดังนี้

โรเคล (Rokeach, 1970, p. 194) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ตีรับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

กู๊ด (Good, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อ สิ่งนั้น

**แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ** ผู้บริโภคมีความจำเป็น (Need) ในตัวสินค้า หรือบริการ ก็ต้องจัดหาสิ่งนั้นมาตอบสนองความต้องการ (Want) โดยใช้พฤติกรรมการกระทำต่างๆ (Behaviour) สูงสุดจึงเกิดความสมดุล ความพึงพอใจนี้จะค่อยๆ ลดลงตามลำดับ และเกิดความจำเป็นต้องการสิ่งใหม่มาแทนที่ จึง

เป็นแรงผลักดันให้เกิดความพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจอีก เป็นเช่นนี้ในสังคมมนุษย์

Bitner (1990) กล่าวว่าคุณภาพของการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าใจเนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความเป็นนามธรรมสูง มีลักษณะธรรมชาติที่คล้ายกับทัศนคติ หรือเป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติ และเป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการ

ซึ่นจิต แจ้งเจนกิจ (2540: 1) ได้กล่าวว่า การบริการ (Service) คือ กิจกรรมหรือการดำเนินงานใดๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือการดำเนินงานใดๆ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่ก่อให้เกิดกรรมสิทธิ์ในสิ่งของใดๆ

พีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์ (2541, หน้า 17) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการว่า บริการที่ดีหรือมีคุณภาพนั้น จะต้องไม่ทำให้ผู้รับบริการเสียเวลาในการรอคอยนาน ผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีการทักทายโอภาปราศรัย และเป็นกันเองกับผู้รับบริการหรือที่ว่า “หน้าไม่งอ รอไม่นาน วาจาไพเราะเสนาะหู” นอกจากเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว ยังมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือสถานที่ให้บริการที่เรียกว่า “5ส” คือ แสง สี เสียง สะอาด และสะดวก ซึ่งหมายความว่าสถานที่ให้บริการจะต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอหรือเหมาะสม สถานที่ให้บริการจะต้องมีสิ่งที่เป็นที่สอดคล้องกับชนิดของบริการ เช่น สถานบริการสาธารณสุขควรมีสีขาวสะอาด เสียงของสถานบริการก็ควรจะไม่มีความดังหรืออีกทีก็ไม่เหมาะสม เช่น โรงพยาบาลควรมีเสียงเงียบสงบ โรงมหรสพก็ควรมีเสียงดังไพเราะ ความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทุกคนต้องการ เช่น สถานบริการสาธารณสุขต้องให้บริการที่สะอาด และท้ายที่สุดคือ ความสะดวก ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถานบริการนั้นต้องมีความสะดวกในการติดต่อหรือเข้ารับบริการ ไม่ตั้งอยู่ห่างไกล เช่น อยู่ในชนบทหรือขาดความสะดวกในการไปรับบริการ สรุปก็คือ ความยากในการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการบริหารเพื่อให้บริการมีคุณภาพนั้นอยู่ที่การทราบความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยม และรสนิยมของผู้ใช้บริการ

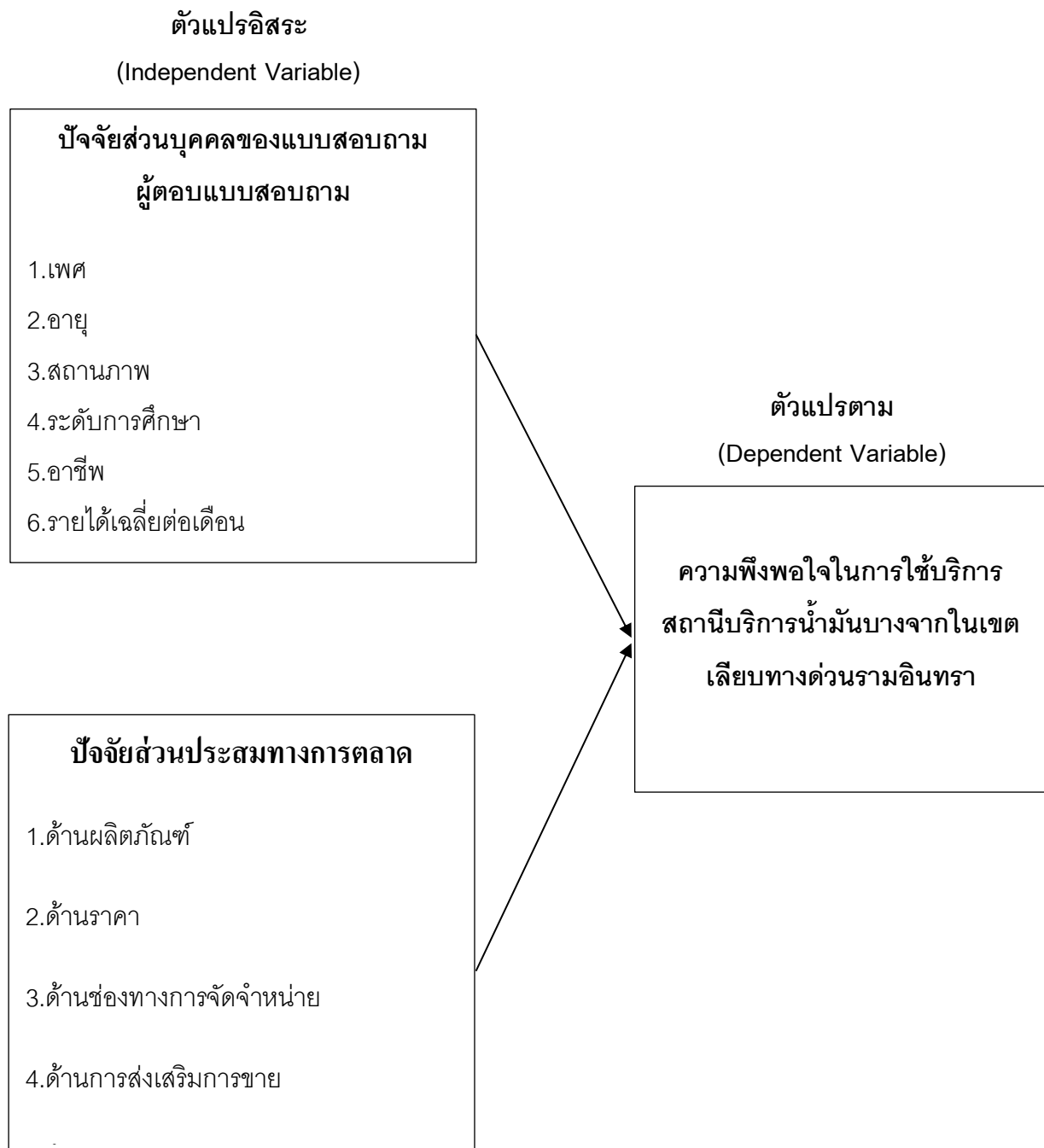
#### **แนวคิด และทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด**

Lamb, Hair and McDaniel (2000, p. 44) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้ มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

Wheelen L. Thomas and Hunger J David (2012, p. 199) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ช่องทาง (place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (promotion) และราคา (price) โดยตัวแปรเหล่านี้ จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำมาวิเคราะห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่และไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูล ดังกล่าวไว้ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

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

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

n= 385

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 (หรือ 5%) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ถือได้ว่าผ่านเกณฑ์และเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ข้อมูล

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**ลักษณะของเครื่องมือ** งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานี บริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา ในส่วนของปัจจัยความ พึงพอใจ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึงเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึงเห็นด้วยในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึงเห็นด้วยในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึงเห็นด้วยในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึงเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นการแบ่งแยกตามลักษณะของคำถามที่ใช้วัดระดับ ความสำคัญในแต่ละด้านตามแบบสอบถามรูปแบบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด เห็นด้วยในระดับมาก เห็นด้วยในระดับปานกลาง เห็นด้วยในระดับน้อย เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์สำหรับอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549 : 129) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า	เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า	เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า	เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึงมีความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึงมีความพึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึงมีความพึงพอใจปานกลาง



ระดับ 2 หมายถึงมีความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึงมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการแบ่งแยกตามลักษณะของคำถามที่ใช้วัดระดับความสำคัญในแต่ละด้านตามแบบสอบถามรูปแบบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด เห็นด้วยในระดับมาก เห็นด้วยในระดับปานกลาง เห็นด้วยในระดับน้อย เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์สำหรับอธิบายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรรกภาพ (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549 : 129) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรรกภาพขึ้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ \text{จำนวนชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความ มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความ มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความ มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความ มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 12 เมษายน 2564 ถึงวันที่ 19 เมษายน 2564 จนได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากหนังสือ วารสาร บทความวิชาการ บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยในเรื่องที่ใกล้เคียงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เสี่ยงทางวัฒนธรรมอินทราและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยของผู้วิจัย

## การประมวลผลข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทราโดยรวมอยู่ในระดับมาก

	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย	การบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	1				
ด้านราคา	0.573**	1			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.413**	0.306**	1		
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.378**	0.177**	0.711**	1	
ด้านการบริการ	0.274**	-0.045	0.441**	0.547**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

จากตาราง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษา หากพบว่าค่าเกิน 0.90\* ซึ่งโคลน์ (Kline, 2016) ได้กล่าวว่าค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าสูงกว่า 0.90\* จะเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ได้ดังนั้นในการศึกษานี้จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวแปร ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เนื่องจากตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.90\* นั่นคือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ (Multi collinearity)

ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis)ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**ตาราง** การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทราโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทราโดยรวมอยู่ในระดับมาก

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.518	0.232		-2.239	0.026		
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.494	0.051	0.396	9.634	0.000	0.561	1.781
	ด้านราคา	0.071	0.050	0.057	1.434	0.152	0.599	1.669
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.039	0.044	0.040	0.879	0.380	0.450	2.221
	ด้านการส่งเสริมการขาย	0.065	0.047	0.066	1.392	0.165	0.422	2.371
	ด้านการบริการ	0.489	0.039	0.489	12.656	0.000	0.637	1.571
R = 0.791 <sup>a</sup> R <sup>2</sup> = 0.626 Std. Error = 0.29082 Durbin-Watson = 1.950								
a. Dependent Variable: ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ								

จากตาราง เมื่อพิจารณาค่า Durbin – Watson พบว่าได้ค่าเท่ากับ 1.950 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กันภายในตัวเอง และเงื่อนไขอีกข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity จึงสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้คำสั่ง Enter โดยใส่ตัวแปรเรียงตามลำดับตามกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบทางด่วน ได้ค่า R<sup>2</sup> = 0.626

แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 62.6 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบบางจาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ด้าน ดังนั้นจึงวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบบางจาก โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ

ดังนั้นสามารถสร้างสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = (-0.518) + X_1 10.494 + X_2 50.489$$

โดยที่  $\hat{Y}$  คือ ความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบบางจาก  
ตัวแปรอิสระ

- X1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์
- X2 คือ ด้านราคา
- X3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- X4 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย
- X5 คือ ด้านการบริการ

#### ตาราง สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	สอดคล้อง
ด้านราคา	MRA	ไม่สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	ไม่สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	ไม่สอดคล้อง
ด้านการบริการ	MRA	สอดคล้อง

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสถานีน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบบางจาก มีประเด็นที่สำคัญ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบบางจาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าตัวแปรดังกล่าว เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าไปทางบวกแสดงว่า ถ้าสถานีบริการน้ำมันบางจาก ยิ่งให้ความสำคัญในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยิ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบบางจาก

และเมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบบางจาก โดย พิจารณาจากค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ

**ด้านผลิตภัณฑ์** ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสถานีน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบบางจาก เนื่องจาก สถานีบริการน้ำมันบางจากมีผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงจำหน่ายครบถ้วน ครายี่ห้อมี ความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เพราะมีการ พัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดมลพิษทำ ให้รักษาสิ่งแวดล้อมภายใต้ต้นนโยบาย “เป็นบริษัทพลังงานไทยที่ดำเนินงานเคียงคู่กับการดูแลสิ่งแวดล้อมและ สังคม”

**ด้านการบริการ** ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสถานีน้ำมันบางจาก ในเขตพื้นที่เลียบบางจาก เนื่องจาก สถานีบริการน้ำมันบางจากมีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว มีบริการจับ เวลาในการให้บริการลูกค้า ตลอดจนการจัดลำดับคิวการรอเติมน้ำมันเป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความเต็มใจ ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ และไม่เพียงแต่ให้บริการเติมน้ำมันเพียงเท่านั้น แต่ยังคอยให้ความ ช่วยเหลือผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ เช่น เติมน้ำมัน เติมน้ำหมอน้ำรถยนต์ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแม้จะพบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบบางจาก อินทรา ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แต่สำหรับผู้ใช้บริการบางกลุ่มยังมีความพึงพอใจจาก การเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตพื้นที่เลียบบางจากอินทราน้อยกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันบางจากเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันบางจากให้มากขึ้นควรให้ความสำคัญส่วนผสมการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้

**ด้านราคา** สถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบบางจากอินทรา ควรให้ความสำคัญ เกี่ยวกับป้ายแสดงราคาน้ำมัน ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การแจ้งราคาน้ำมันตามที่รัฐบาลประกาศผ่านตาม ช่องทางสื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต หรือแอปพลิเคชันบางจาก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร และตู้จ่าย น้ำมันต้องระบุราคาขีด จำนวนลิตร ให้ชัดเจน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** สถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบบางจากอินทรา ควร ให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้น การเลือกตั้งสถานีบริการให้อยู่ใกล้แหล่งพัก อาศัย แหล่งชุมชน หรือแหล่งธุรกิจ สถานีบริการน้ำมันควรเปลี่ยนหัวจ่ายน้ำมันเป็นแบบแขวนเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้ มากยิ่งขึ้น พัฒนาสภาพแวดล้อมด้านทางกายภาพ เช่น รูปแบบอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ห้องน้ำ ให้ดูเป็นระเบียบ สะอาด และมีความสะดวกให้มากขึ้น ควบคู่กับการมีระบบดูแลรักษา ความปลอดภัยในสถานีบริการน้ำมัน

**ด้านการส่งเสริมการขาย** สถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นแจกน้ำดื่มควบคู่กับการแจกของพรีเมียมสินค้าเกษตร ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกรับส่วนลด ควบคู่ไปกับการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ และโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น

### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

(1) การวิจัยครั้งนี้ ถ้าการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา ซึ่งอาจได้ผลการศึกษาที่ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร เพราะเป็นการศึกษาเฉพาะสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่เลียบทางด่วนรามอินทรา เท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้กว้างมากยิ่งขึ้น เช่น กรุงเทพฯและปริมณฑล หรือถ้าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นร่วมด้วย

(2) ในปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมทันสมัยขึ้น พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันเริ่มเปลี่ยนไป จากเดิมใช้รถยนต์ที่เติมน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ชาร์ตไฟฟ้า ดังนั้นจึงควรพิจารณาแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงการใช้พลังงานน้ำมันในอนาคตและสถานีบริการน้ำมันแบบใหม่ที่มีจุดให้บริการชาร์ตไฟฟ้าแก่รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อการทำวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(3) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีการตั้งคำถามไว้แล้ว ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมกับความต้องการหรือประเด็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

กองฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).(2538). การบริการลูกค้า กรุงเทพฯ :  
กองฯ.

คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการไตรมาสที่ 4 ปี 2563 ของบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด  
(มหาชน) (ออนไลน์) สืบค้นจาก  
<https://investor.bangchak.co.th/th/financialperformance/downloads/management-discussion-and-analysis> (สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2564)

คมสัน อินทเสนา และคณะ. (2560) ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วน  
ตำบลนาหว้า อำเภอกุเวียง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหา  
กุฎราชวิทยาลัย.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7.(พิมพ์ครั้งที่ 4).  
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยฯ.

ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชื่นจิตร แจ่มเจนนิกิจ.(2540). ตลาดบริการและตลาดองค์กร.(เอกสารประกอบการศึกษาสำหรับนักศึกษาามิเน็ม  
ปีเอ รุ่น 2/2540). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐญา ชัยตรุณ. (2562).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการโมบายแบงกิ้งแอปพลิเคชัน.การค้นคว้า  
อิสระปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ดวงฤดี อุทัยหอม .(2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อ  
คุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานี  
บริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

## ภาษาไทย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนีเลิศ แสงงกิจ. (2540). การบริหารโฆษณาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วัง  
อักษร.

ธนิยา ปัญญาแก้ว. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครู

ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธิมากรณ์ สุขแสน. (2562) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้  
ในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต วิทยาลัย.มหาวิทยาลัยสยาม.

- บุษบา เชื้อวงศ์. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เอ็มเอ็มซี ลิทิลผล จำกัด สาขาหัวหมาก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ประวดี บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://www.bangchak.co.th/th/about/bangchak> (สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564)
- ปริยา วงศ์วานชาติ. (2544). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พาณิษฐ์ อิเล็กทรอนิกส์. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปฐมพงศ์ ปราณี่ประชากรราษฎร์. (2543). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดำเนินเงินฝากธนาคารเพื่อเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนกร ณรงค์วานิช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานที่มีต่อเจ้าหน้าที่ด้านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ.มหาวิทยาลัยศรีปทุม.14
- พีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์. 2541 คุณภาพการบริการ. ปริญญามหาบัณฑิต
- มาริษา ไกรงู. (2553). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำทาง กรุงเทพฯ - เพชรบุรี หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73. ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รายงานประจำปี 2563 ของ บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ออนไลน์)สืบค้นจาก <https://www.bangchak.co.th/th/document/annual-report> (สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2564)
- สุกัญญา จันทรมณี. (2557). แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์(อยุธยา) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธิ ทองประดิษฐ์. (2533). ทฤษฎีการบริหาร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม
- สมิต สัจฉกร. (2546). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สายธาร
- ศคราญนิตย์ เล็กสุทธิ. (2559). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ส่วนประสมทางการตลาด.สืบค้นจาก <http://passakorn2326.blogspot.com> (สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน.(2543). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการโครงการพัฒนาสถานี  
ตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธรอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อาศยา โชติพานิช. (2549). การบริการที่ดี. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วรวิทย์ ประเสริฐศักดิ์. (2562) .ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันบางจากในเขต  
พื้นที่จังหวัดนครปฐม.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชวมงคลกรุงเทพ.

### ภาษาอังกฤษ

Bloom, S, Benjamin. Taxonomy of Education Objective. Hand Book 1. New York: Cognitive  
Domain; David Me Kay, 1975.

Filling statio.(ออนไลน์).สืบค้นจาก [https://en.wikipedia.org/wiki/Filling\\_station](https://en.wikipedia.org/wiki/Filling_station)  
(สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564).

Kotler, Philip. Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. 8thed.  
Engleniod cliffs: Prentice Hall International, Inc, 1994.

Kotler, Philip; & Armstrong Gary. Principles of Marketing. 9th ed. New Jersey : Prentice-  
Hall,2001.

lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). Marketing. United States: South –Western  
College Publishing.

Michael Beer, (1964). Human resource Management: a general manager’s

Morse, Nancy C. (1955). Satisfaction in the White Collar Job. Michigan: University of Michigan  
Press.

perspective: text and case, New York: Free Press.

policy: Toward Global Sustainability. (13th Edition) : Pearson Education.

Powell, D. H. (1983). Understanding Human Adjustment: Normal Adaptation Through the  
LifeCycle. Boston, MA: Little Browm

Rokeack M. (1970). Attitude and Value. San Francisco: Jersey Mass Inc.

Shelly,G.B. (1975) .Business systems analysis and design. Fullerton: Anaheim

Wheelen L.Thomas, & Hunger J. David. (2012). Strategic management and business.