

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิก
สถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำชี้แนะ เสนอแนวทาง อันเป็นประโยชน์ ซึ่งจุดบกพร่อง และแนะนำแนวทางแก้ไขตลอดจนเอกสารงานวิจัยฉบับนี้เสร็จ สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา บิดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ที่สำคัญ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้

ขอขอบคุณเพื่อนๆที่ช่วยให้คำแนะนำ และขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และสุดท้ายขอขอบคุณบริษัทที่ให้ทุนการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บริษัท แก่ผู้สนใจ และสามารถเป็น แนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมในอนาคตต่อไป และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

พิชญ์สินี วีรมนตรี

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนใน
เขตกรุงเทพมหานคร

KEY FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY TOWARDS
FUEL PETROL MEMBER CARD IN BANGKOK

พิชญ์สินี วีรมนตรี 6150008

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความ
จงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษา
แนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงสิทธิประโยชน์ของการใช้บัตรสมาชิกเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีต่อสถานบริการ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่ม
ตัวอย่าง 415 คน ผลการวิจัยพบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงช่องทางการจัด
จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การบริหาร
ความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน
ในขณะที่อายุ และระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ
ของสถานบริการน้ำมัน การบริหารความสัมพันธ์และรักษาลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้
บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน

คำสำคัญ : บัตรสมาชิก/ สถานบริการน้ำมัน/ ความพึงพอใจ/ ความจงรักภักดี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	12
1.3 คำถามงานวิจัย	13
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	13
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	16
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	16
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	17
2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	18
2.1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	18
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	19
2.2 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	20
2.3 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	24
2.3.1 ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	24
2.3.2 หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	25
2.3.3 วิวัฒนาการและแนวความคิดของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	27
2.3.4 บทบาทและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	29
2.3.5 กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model)	30
2.4 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 ความหมายความพึงพอใจ	31
2.4.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ	32
2.4.3 องค์ประกอบความพึงพอใจการบริการ	32
2.4.4 การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ	33
2.5 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	36
2.5.1 ความหมายความจงรักภักดี	36
2.5.2 ประเภทของความจงรักภักดี	37
2.5.3 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	37
2.5.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีกับตราสินค้า	38
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
2.6.1 ด้านแนวคิดประชากรศาสตร์	39
2.6.2 ด้านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	40
2.6.3 ด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	40
2.6.4 ด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดี	42
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
3.1 วิธีการศึกษา	46
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.2.1 ประชากร	47
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	47
3.3 การสุ่มตัวอย่าง	48
3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	48
3.4.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	48
3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	51
3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)	52
3.6.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)	52
3.7 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)	52
3.8 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย	55
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการคัดกรองเบื้องต้น	58
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	60
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	65
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมัน	69
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมัน	71
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	100
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	100
5.2 สรุปผลการศึกษา	113
5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	114
5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	114
5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน	115
5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ	
ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน	115
5.2.5 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	115
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	117
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	119
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	119
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก.	125
ภาคผนวก ข.	137
ประวัติผู้วิจัย	138

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงจำนวนรถที่จดทะเบียนทะเบียนคนแ่นสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562	2
3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) จากกลุ่มตัวอย่างทดสอบ (Pre-test) จำนวน 101 ชุด	53
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	56
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	56
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	57
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	57
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านการคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและมีการถือครองบัตรสมาชิกสถานีบริการน้ำมันต่อไปนี้อย่างน้อย 1 บัตร (PTT Blue Card, PT MAX CARD, Bangchak Gasohol Club, Esso Smiles, Shell ClubSmart)	58
4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านการคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกบัตรที่ใช้อยู่เป็นประจำ	59
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	60
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านข้อมูลด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	66
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานีบริการน้ำมัน	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน	71
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ t-test เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	73
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	74
4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกสถานี โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	76
4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการบริการ โดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ดีกว่าความคาดหวัง โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	77
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา)	78
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	79
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	82
4.20 ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับความความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	83
4.21 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	84
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ t-test เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	85
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	86
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความความคิดเห็นด้านจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่อง ถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ท่าน แต่ท่านจะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกต่อไป จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	87
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา)	88
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรณีที่ถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้ แต่ลูกค้าจะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่มีบัตรสมาชิกต่อไป จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	90
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	91
4.29 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	92
4.30 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	93
4.31 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวม	94
4.32 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	94
4.33 แสดงผลสรุปทดสอบสมมติฐาน	97

สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผู้ค้าน้ำมันในไทยปี 2560	4
1.2 แสดงจำนวนสถานบริการน้ำมันในไตรมาสที่ 4 ปี 2560 ของประเทศไทย	5
2.1 แสดงวิวัฒนาการที่นำไปสู่การปฏิวัติการเปลี่ยนแปลงระบบการตลาด	27
2.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในสองมิติ	28
2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	33
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้า	35
2.5 ระดับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า	38
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน "น้ำมันเชื้อเพลิง" เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญ และมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์

น้ำมันเชื้อเพลิง คือของเหลวที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทโดยใช้เกณฑ์ของการเกิดในการแบ่ง คือ น้ำมันเชื้อเพลิงจากพืชหรือสัตว์ และน้ำมันเชื้อเพลิงจากฟอสซิล หรือน้ำมันปิโตรเลียม ซึ่งน้ำมันปิโตรเลียมเป็นพลังงานที่ใช้แล้วหมดไป หรือสามารถที่จะเกิดขึ้นใหม่ได้ แต่ใช้เวลานานหลายล้านปี

การกลั่นน้ำมันดิบ ด้วยกระบวนการกลั่น เรียกว่า การกลั่นลำดับส่วน ซึ่งในแต่ละชั้น จะให้น้ำมันที่แตกต่างกันออกไปตามอุณหภูมิ น้ำมันแต่ละชนิดมีจุดเดือดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้น้ำมันเกิดการควบแน่นที่แตกต่างกัน ซึ่งน้ำมันที่ได้จากการกลั่นจะมีหลายชนิด สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านที่แตกต่างกัน เช่น Liquefied Petroleum Gas LPG คือ ก๊าซปิโตรเลียมเหลว หรือ ก๊าซหุงต้ม, Aviation Gasoline เชื้อเพลิงเครื่องบินใบพัด, Jet Fuel น้ำมันเชื้อเพลิงเครื่องบินไอพ่น, Kerosene น้ำมันก๊าด, Fuel Oil น้ำมันเตา ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม, Asphalt ยางมะตอย, Gasoline น้ำมันเบนซิน, Diesel Fuel น้ำมันดีเซล (ศิริ จิระพงษ์พันธ์, 2560)

การคมนาคมขนส่ง เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมสำคัญที่ต้องใช้ประโยชน์จากน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งพาหนะหลักที่ใช้ในการ คมนาคมขนส่ง คือ รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารสาธารณะ รถบรรทุกขนาดใหญ่ ล้วนแล้วแต่ใช้น้ำมัน เป็นเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน ทั้งนี้ เนื่องจากความสะดวกในภาวะที่การขนส่งมวลชนสาธารณะของประเทศไทยยังไม่ ครบคลุม จึงทำให้ปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันการเดินทางในประเทศไทยนั้นพาหนะที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจึงหนีไม่พ้น รถยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่ารถยนต์ กลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 ที่มีความจำเป็น ต่อการเดินทาง ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบกได้ระบุว่า ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมรวมทั้งสิ้น 10,458,483 คัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.08 เมื่อเทียบกับจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในประเทศไทยซึ่งมีทั้งหมด 40,101,142 คัน (กลุ่มสถิติ การขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2562)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนรถที่จดทะเบียนทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562

จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562

Number of Vehicle Registered in Thailand as of 31 May 2019

(กัณ : Unit)

ประเภทรถ Type of Vehicle	ส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) Bangkok	ทั่วประเทศ Whole Kingdom
รวมทั้งสิ้น Grand Total	10,458,483	40,101,142
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ Total Vehicle under Motor Vehicle Act	10,270,110	38,802,815
รข. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedan (Not more than 7 Pass.)	4,632,162	9,660,695
รข. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน Microbus & Passenger Van	213,465	422,594
รข. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van & Pick Up	1,394,956	6,693,764
รข. 4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล Motortriple	851	1,549
รข. 5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด Interprovincial Taxi	-	-
รข. 6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน Urban Taxi	82,540	86,653
- บุคคลธรรมดา	19,654	20,519
- นิติบุคคล	62,331	65,573
- ไม่ระบุ	555	561
รข. 7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง Fixed Route Taxi	2,069	2,586
รข. 8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ Motortriple Taxi (Tuk Tuk)	9,327	19,969
รข. 9 รถยนต์บริการธุรกิจ Hotel Taxi	635	4,450
รข.10 รถยนต์บริการทัศนาจร Tour Taxi	2,024	5,659
รข.11 รถยนต์บริการให้เช่า Car For Hire	79	114
รข.12 รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล Motorcycle	3,728,785	21,033,368
รข.13 รถแทรกเตอร์ Tractor	98,736	553,542
รข.14 รถบดถนน Road Roller	4,008	14,832
รข.15 รถใช้งานเกษตรกรรม Farm Vehicle	7	108,471
รข.16 รถพ่วง Automobile Trailer	3,290	5,411
รข.17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ Public Motorcycle	97,176	189,158

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนรถที่จดทะเบียนทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562 (ต่อ)

ประเภทรถ Type of Vehicle	ส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) Bangkok	ทั่วประเทศ Whole Kingdom
ข. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก Total Vehicle under Land Transport Act	188,373	1,298,327
รวมรถโดยสาร Bus : Total	44,554	164,014
แยกเป็น - ประจำทาง Fixed Route Bus	21,099	74,585
หมวด 1	11,406	19,206
หมวด 2	5,159	9,131
หมวด 3	95	11,600
หมวด 4	4,041	33,199
ระหว่างประเทศ	8	37
ไม่ระบุ	390	1,412
- ไม่ประจำทาง Non Fixed Route Bus	20,285	76,232
ไม่ประจำทาง	20,285	76,232
ระหว่างประเทศ	-	-
- ส่วนบุคคล Private Bus	3,170	13,197
ส่วนบุคคล	3,170	13,197
ระหว่างประเทศ	-	-
รวมรถบรรทุก Truck : Total	143,819	1,133,669
แยกเป็น - ไม่ประจำทาง Non Fixed Route Truck	79,173	325,716
ไม่ประจำทาง	79,173	325,716
ระหว่างประเทศ	-	-
- ส่วนบุคคล Private Truck	64,646	807,953
ส่วนบุคคล	64,646	807,953
ระหว่างประเทศ	-	-
โดยรถขนาดเล็ก Small Rural Bus	-	644

ที่มา : กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก

(Transport Statistics Sub-Division, Planning Division, Department of Land Transport), 2562

จากปริมาณการใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงมีเพิ่มขึ้น สถานบริการน้ำมันจึงมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการน้ำมัน

เชื้อเพลิง โดยทั่วไปน้ำมันเชื้อเพลิงที่กำหนดใน สถานบริการจะมีอยู่ 2 ประเภท คือ
 1. น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้กับเครื่องยนต์เบนซิน 2. น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้กับเครื่องยนต์ดีเซล

โดยในประเทศไทยมีบริษัทรายใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง คือ บริษัท ปตท.
 จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด
 (มหาชน) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย และบริษัทเซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ซึ่ง

ครองส่วนแบ่งการตลาดผู้ค้าน้ำมันในประเทศไทย ดังนี้
 (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2560)

ส่วนแบ่งการตลาดผู้ค้าน้ำมันในประเทศไทย ปี 2560

1. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 39.4 จำหน่าย 56.0 ล้านลิตร/วัน
2. บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 10.9 จำหน่าย 15.5 ล้านลิตร/วัน
3. บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 10.9 จำหน่าย 15.5 ล้านลิตร/วัน
4. บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ร้อยละ 9.3 จำหน่าย 13.3 ล้านลิตร/วัน
5. บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ร้อยละ 7.0 จำหน่าย 9.9 ล้านลิตร/วัน



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผู้ค้าน้ำมันในไทยปี 2560

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2560

อย่างไรก็ตามส่วนแบ่งตลาด ไม่ได้มาจากรายได้ที่ได้มาจากสถานบริการน้ำมันเพียงอย่างเดียว เนื่องจากหลายบริษัท มีรายได้จากด้านอื่นๆ เช่น การกลั่นน้ำมันดิบ การส่งขายน้ำมันดิบ การขายส่วนที่เหลือจากน้ำมันดิบ การขายเคมีภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งหากเรามองการเจริญเติบโตจากการขยายจำนวนสาขาของสถานบริการน้ำมันภายในประเทศ จะทำให้เกิดการจัดอันดับใหม่ อีกทั้งยังทำให้บริษัทพีทีที เอ็นเนอจี จำกัด (มหาชน) เข้ามามีบทบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ได้สอดคล้องกับ จำนวนสถานบริการน้ำมัน

จำนวนสถานบริการน้ำมันในไตรมาสที่ 4 ปี 2560 ของประเทศไทย (ประชากรกิจ, 2560)

1. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสถานบริการทั่วประเทศจำนวน 1,775 แห่ง
2. บริษัท พีทีที เอ็นเนอจี จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสถานบริการทั่วประเทศจำนวน 1,696 แห่ง
3. บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสถานบริการทั่วประเทศจำนวน 1,114 แห่ง
4. บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสถานบริการทั่วประเทศจำนวน 543 แห่ง
5. บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มีจำนวนสถานบริการทั่วประเทศจำนวน 503 แห่ง



ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนสถานบริการน้ำมันในไตรมาสที่ 4 ปี 2560 ของประเทศไทย
ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ, 2560

จากภาพที่ 1.2 จะเห็นว่า สถานบริการน้ำมันพีที ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น และยังเป็นสถานบริการน้ำมัน ที่มีจำนวนสถานีให้บริการมากเป็นอันดับสอง รองจาก ปตท. เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูง และมีผู้ค้าจำนวนมาก ราย อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน หลายคนมองว่าผลิตภัณฑ์หลักของแต่ละสถานบริการ ซึ่งก็คือ น้ำมัน มีลักษณะและคุณภาพไม่แตกต่างกัน ทำให้สามารถทดแทนกันได้ ส่งผลให้แต่ละผู้ประกอบการต่างหากกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการแจกของแถม เช่น น้ำ, ข้าวสาร หรือการขยายธุรกิจค้าปลีกภายในสถานบริการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ไปจนถึงการเปิดโรงแรมขนาดเล็กภายในสถานบริการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นอาจยังไม่เพียงพอ ทำให้แต่ละบริษัทต่างหากกลยุทธ์เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบ และหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่บริษัทรายใหญ่ต่างทำออกมาแข่งขันกัน คือ การออกบัตรสมาชิก โดยมีการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันของตน ไม่ว่าจะเป็นการสะสมแต้มเพื่อนำไปแลกเป็นส่วนลดในการเติมน้ำมัน การสะสมแต้มเพื่อแลกของแถมอื่นๆ หรือการสะสม แต้มเพื่อนำไปเป็นส่วนลดในการใช้บริการธุรกิจให้บริการอื่นๆที่เข้าร่วม เช่น ส่วนลดตัวชมภาพยนตร์ ส่วนลดในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ชลิต ลิ้มปนะเวช (2545) ได้กล่าวไว้ว่า บัตรสมาชิก (Member Card) คือ เครื่องมือหนึ่งในการสร้างโปรแกรมความจงรักภักดีที่นิยมใช้เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ลูกค้ากับบริษัทหรือตัวผลิตภัณฑ์ การใช้บัตรสมาชิกเป็นการช่วยยกระดับบทบาททางการตลาด และเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ดังนั้น บัตรสมาชิกจึงเป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความจงรักภักดีทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้

บัตรสมาชิก 5 สถานบริการน้ำมัน ที่มีจำนวนสาขาเยอะที่สุดในประเทศไทย (BigMoney, 2018)



1. PTT Blue Card

PTT Blue Card เป็น บัตรสะสมคะแนน ของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งเป็นสถานบริการน้ำมันที่มีสาขาเยอะที่สุดในไทย PTT Blue Card สามารถใช้แทนเงินสด แลกของรางวัล และใช้เป็นส่วนลดร้านค้าที่ร่วมรายการทั้งในและสถานบริการน้ำมัน ปตท. ดังนี้

การสะสมคะแนน

- เติมน้ำมันเบนซิน/แก๊ส โซฮอล์ ทุก 1 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน
- เติมน้ำมันดีเซลพรีเมียม ทุก 2 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน
- เติมน้ำมันดีเซล ทุก 4 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน

การแลกคะแนนสะสม

- คะแนนสะสมทุก 500 คะแนน แทนเงินสด 100 บาท สามารถใช้กับผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง
- คะแนนสะสมทุก 100 คะแนน แทนเงินสด 20 บาท สามารถใช้กับศูนย์บริการรถยนต์ Fit Auto
- คะแนนสะสมทุก 100 คะแนน แทนเงินสด 20 บาท สามารถใช้กับร้าน Amazon
- คะแนนสะสมทุก 100 คะแนน แทนเงินสด 20 บาท สามารถใช้กับร้านสะดวกซื้อ Jiffy
- คะแนนสะสมทุก 100 คะแนน แทนเงินสด 20 บาท สามารถใช้กับร้าน Daddy Dough
- คะแนนสะสมทุก 100 คะแนน แทนเงินสด 20 บาท สามารถใช้กับร้าน Texas Chicken
- คะแนนสะสมทุก 100 คะแนน แทนเงินสด 20 บาท สามารถใช้กับร้าน Hua Seng Hong

นอกจากนี้ยังมีสิทธิพิเศษอื่นๆอีกที่สามารถแลกผ่าน mobile application เช่น ส่วนลดร้านอาหาร โรงแรม สวนน้ำสุขภาพ ความงาม แฟชั่น อุปกรณ์ไอทีต่างๆ ของที่ระลึก PTT Blue Card หรือนำไปแลกเป็นคะแนน The 1 Card ได้ (PTT Blue Card, 2019)

2. PT Max Card



PT Max Card เป็น บัตรสะสมคะแนนจากการเติมน้ำมันหรือการซื้อสินค้าของสถานบริการน้ำมัน PT ซึ่งสามารถนำคะแนนที่ได้มาแลกของรางวัลได้ ดังนี้

การสะสมคะแนน

- เติมน้ำมัน 1 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน
- รับแต้มเมื่อซื้อเครื่องดื่มที่ ร้านกาแฟพันธุ์ไทย ทุกสาขา ทุก 20 บาท รับ 1 แต้ม

การแลกคะแนนสะสม

- คะแนนสะสม 150 คะแนน มีมูลค่าแทนเงินสด 15 บาท สามารถใช้เป็นส่วนลดการเติมน้ำมัน
- คะแนนสะสมทุก 500 คะแนน มีมูลค่าแทนเงินสด 50 บาท สามารถใช้เป็นส่วนลดการเติมน้ำมัน
- สามารถแสดงบัตรประชาชน พร้อมบัตรสมาชิก PT Max ที่ร้านกาแฟพันธุ์ไทย เพื่อรับสิทธิพิเศษในวันเกิด

นอกจากนี้ คะแนนสะสมยังสามารถแลกเปลี่ยนของรางวัลมากมาย เช่น

- คะแนนสะสม 150,000 คะแนน สามารถแลกบัตรกำนัลทองคำมูลค่า 20,000 บาท
- คะแนนสะสม 80,000 คะแนน สามารถแลกบัตรกำนัลทองคำมูลค่า 10,000 บาท
- คะแนนสะสม 73,000 คะแนน สามารถแลกเครื่องซักผ้า SHARP
- คะแนนสะสม 69,000 คะแนน สามารถแลกทีวีดิจิตอล SHARP ขนาด 32 นิ้ว
- คะแนนสะสม 60,000 คะแนน สามารถแลกตู้เย็น SHARP ขนาด 5.2 คิว
- คะแนนสะสม 31,000 คะแนน สามารถแลกเตาไมโครเวฟ ELECTROLUX
- คะแนนสะสม 9,100 คะแนน สามารถแลกกระทงน้ำร้อน SHARP
- คะแนนสะสม 6,300 คะแนน สามารถแลกหม้อหุงข้าว MIDEA
- คะแนนสะสม 5,000 คะแนน สามารถแลกไดร์เป่าผม PHILIPS

หรือสามารถนำคะแนนสะสมไปแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ร้าน Max Mart ได้หลายรายการ (PT Max Card, 2019)

3. Bangchak Gasohol Club



Bangchak Gasohol Club เป็นบัตรสะสมคะแนนของสถานบริการน้ำมันบางจาก ซึ่งสามารถนำคะแนนมาใช้แทนเงินสด หรือแลกของรางวัลได้

การสะสมคะแนน

- เติมน้ำมันบางจากแก๊สโซฮอล์ทุก 1 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน เฉพาะบางจากแก๊สโซฮอล์ 91, แก๊สโซฮอล์ 95, E20 และ E85
- เติมน้ำมันดีเซลทุก 4 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน
- ซื้อสินค้าและบริการในสถานบริการน้ำมันบางจากทุก 25 บาท รับคะแนนสะสม 1 คะแนน (ในร้านอินทนิล, ไบจากมาร์ท, SPAR, Lemon Kitchen, กรีนออโต้เซอร์วิส, กรีนวอช กรีนเซอร์ฟ และน้ำมันหล่อลื่นบางจากที่สถานีบริการน้ำมัน)

การแลกคะแนนสะสม

- ทุก 250 คะแนน รับส่วนลด 50 บาท สำหรับเติมน้ำมัน ใช้บริการศูนย์และน้ำมันหล่อลื่น
- ทุก 100 คะแนน รับส่วนลด 20 บาท สำหรับซื้อสินค้าจากร้านค้าในโครงการ
- คะแนนสะสม 499 คะแนนสามารถแลกรับคูปองเงินสด 100 บาทของเทสโก้โลตัส
- คะแนนสะสม 499 คะแนนสามารถแลกรับคูปองเงินสด 100 บาทเพื่อซื้อสินค้าในเครือเซนต์ทรัล
- คะแนนสะสม 399 คะแนนสามารถแลกรับคูปองเงินสด 100 บาทที่ Bar-B-Q Plaza
- คะแนนสะสม 199 คะแนนสามารถแลกรับคูปองเงินสด 50 บาทที่ McDonald's

สามารถนำคะแนนมาแลกเป็นเงินในการไปบริจาคให้มูลนิธิต่าง ๆ

นอกจากนี้ ยังมีสิทธิพิเศษอื่นๆกับร้านค้าที่ร่วมรายการอีกมากมาย หลายประเภท เช่น อาหาร เครื่องดื่ม สุขภาพ ไฟล์สไตล์ โรงแรมและท่องเที่ยว ส่วนลดสำหรับซื้อประกันภัย และพรบ. รถยนต์ (Bangchak Rewards, 2019)

4. Esso Smiles



Esso Smiles เป็นบัตรสะสมคะแนนของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ซึ่งสามารถนำคะแนนสะสมไปใช้แทนเงินสด หรือแลกของรางวัลอื่นๆ กับร้านค้าที่ร่วมรายการได้ นอกจากนี้ยังสามารถโอนคะแนนสะสมจากบัตรอื่น เช่น เทสโก้โลตัส แอร์เอเชีย หรือที่ร่วมรายการ มาใช้เป็นคะแนนเอสโซ่ได้

การสะสมคะแนน

- เติมน้ำมันซูพรีมพลัส แก๊สโซฮอล์ 95 ทุก 1 ลิตร รับคะแนนสะสม 2 คะแนน
- เติมน้ำมันเบนซิน / แก๊สโซฮอล์ ทุก 1 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน
- เติมน้ำมันซูพรีมพลัส ดีเซล ทุก 2 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน
- เติมน้ำมันดีเซล ทุก 4 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน

การแลกคะแนนสะสม

- ทุก 250 คะแนน แทนเงินสดเติมน้ำมัน 50 บาท
- ทุก 500 คะแนน สามารถแลก Starbucks e-Coupon มูลค่า 100 บาท
- ทุก 250 คะแนน สามารถแลกจำนวนเงินเติมเงินมือถือทุกเครือข่าย มูลค่า 50 บาท
- ทุก 500 คะแนน สามารถแลกบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ

อีจิวี 1 ที่นั่ง

- ทุก 500 คะแนน สามารถแลกเป็นแต้มสะสม T-MEx ได้ 200 คะแนน เพื่อใช้เป็นส่วนลด 200 บาท ที่ศูนย์บริการโตโยต้าทั่วประเทศ

- ทุก 500 คะแนน สามารถแลกเป็นเป็นไมล์สะสม แอร์เอเชียบีกฟอยท์ 500 คะแนน เพื่อแลกรับบัตรโดยสารเครื่องบิน
- ทุก 500 คะแนน แลกเป็นคะแนนเทสโก้ โลตัสคลับการ์ดได้ 5,000 คะแนน เพื่อแลกคูปองเงินสด เทสโก้ โลตัส ช้อปปิ้งฟรี
- ทุก 250 คะแนนสะสม สามารถแลกเป็นเงินบริจาคให้สภาอากาศไทยได้ 50 บาท นอกจากนี้ยังสามารถนำคะแนนสะสม ไปแลกรับส่วนคพิเศษต่างๆ ในร้านค้าอื่นๆ ที่ร่วมรายการอีกมากมาย เช่น โคอิเตะ BAR-B-Q Plaza Swensens LAZADA Shopee The One Card B-Quik (Esso Smiles, 2019)

5. Shell Club Smart



Shell Club Smart เป็นบัตรสะสมคะแนนของสถานบริการน้ำมันเชลล์ซึ่ง บัตรสะสมคะแนน Shell Club Smart สามารถแลกเป็นส่วนลดในการ เติมน้ำมัน ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง ส่วนลดกาแฟ แลกตั๋วหนังฟรี ร้านสะดวกซื้อซีเล็ค ที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ที่ร่วมรายการ รวมไปถึงยังสามารถใช้แลกคอลลекชั่นสุดพิเศษอีกมากมายจากเฟอร์รี่-เชลล์

การสะสมคะแนน

- เติมน้ำมันเชลล์ ฟิวเซฟ แก๊สโซฮอลล์ 95, แก๊สโซฮอลล์ 91 และเชลล์ E20 ทุก 1 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน
 - เติมน้ำมันเชลล์ วี-เพาเวอร์ แก๊สโซฮอลล์ 95 ทุก 1 ลิตร รับคะแนนสะสม 2 คะแนน
 - เติมน้ำมันเชลล์ ฟิวเซฟ ดีเซล ทุก 4 ลิตร รับคะแนนสะสม 1 คะแนน
 - เติมน้ำมันเชลล์ วี-เพาเวอร์ ดีเซล ทุก 4 ลิตร รับคะแนนสะสม 2 คะแนน
 - ใช้จ่ายครบทุก 25 บาท ที่หลุมเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน
- ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อซีเล็ค ที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์ครบทุก 25 บาท จะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน ยกเว้นในกลุ่มบูทรี และบัตรเติมเงินโทรศัพท์

การแลกคะแนนสะสม

- ทุก 500 คะแนน สามารถใช้แทนเงินสดในการเติมน้ำมันได้ 100 บาท
- ทุก 500 คะแนน สามารถใช้แทนเงินสดในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเชลล์
- ทุก 100 คะแนน สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้า ที่ร้านสะดวกซื้อซีเล็ค หรือร้านเคดีคาเฟ่ ที่สถานีบริการน้ำมันเชลล์
- คะแนนสะสม 10,500 คะแนน สามารถแลกกระเป๋าสะพายเชลล์
- คะแนนสะสม 3,500 คะแนน สามารถแลกแก้วเก็บความร้อนจากเชลล์
- คะแนนสะสม 299 คะแนนสามารถแลกตุ๊กตาบอลโลกใส่เสื้อทีมชาติต่างๆ
- คะแนนสะสม 499 คะแนนสามารถแลกบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์และอีจิวี ทุกสาขา (ของรางวัลมีจำนวนจำกัด)

นอกจากนี้ ยังมีของรางวัลพิเศษอื่นๆอีกมากมายสำหรับรถยนต์ เช่น ผ้าไมโครไฟเบอร์ แผ่นซิลิโคนกันคลื่นเอนกประสงค์บนรถ ที่วัดลมยาง (Shell Club Smart, 2019)

จะเห็นได้ว่า บริษัทน้ำมันรายใหญ่ไม่อาจหลีกเลี่ยงการมีบัตรสมาชิก อีกทั้งยังแข่งขันการออกโปรโมชั่น และเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ โดยการลด แลก แจก แถมกันอย่างดุเดือด จึงเป็นที่น่าจับตามองว่า กลยุทธ์การออกบัตรสมาชิกนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดให้คนหันมาใช้บริการสถานบริการน้ำมันนั้นๆจริงหรือไม่ และอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้คนเลือกใช้บริการนั้นๆ

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะเลือกศึกษา 5 สถานบริการน้ำมันที่มีจำนวนสถานบริการในประเทศมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการของสถานบริการ น้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงสิทธิประโยชน์ของการใช้บริการสมาชิกเพื่อให้เกิด ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสถานบริการ

1.3 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการ น้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านลักษณะสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการ น้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งสถานบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยด้านลักษณะภาพลักษณ์ของสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการ น้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 27 : ปัจจัยด้านลักษณะภาพลักษณ์ของสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิก สถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 28 : ปัจจัยด้านกระบวนการทำให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 29 : ปัจจัยด้านการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 30 : ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการ น้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 31 : ปัจจัยด้านการปฏิบัติต่อลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 32 : ปัจจัยด้านการรักษาลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการ น้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 33 : ปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา : เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนตุลาคม พ.ศ.2562 เป็นระยะเวลา 3 สัปดาห์

2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ : เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 415 ชุด

3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง : ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีการถือครองบัตรสมาชิก สถานบริการน้ำมันของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท พีทีที เอ็นเนอร์ยี จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด อย่างน้อย 1 สถานบริการ

4. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย : กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านการศึกษา : ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทที่จะเห็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงสิทธิ์ประโยชน์ของบัตรให้เหมาะสม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีทัศนคติเชิงบวก และมีความจงรักภักดีในการเข้ารับบริการ
2. เพื่อให้เจ้าของสถานบริการมองเห็นช่องทางในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า
3. ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รู้สึกยินดีในการเข้าใช้บริการเนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานบริการน้ำมัน หมายถึง สถานบริการน้ำมันที่ขายผลิตภัณฑ์ คือ น้ำมันสำหรับเติมรถ ได้แก่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล อาจมีการจำหน่ายก๊าซ LPG หรือ NGV หรือไม่ก็ได้ และเป็นสถานบริการที่มีลักษณะเป็นสิ่งปลูกสร้างชัดเจน มีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน เช่น แท่นจ่ายน้ำมัน ถังเก็บน้ำมัน และมีการจดทะเบียนผู้ประกอบการถูกต้อง ตามกฎหมาย

บัตรสมาชิก หมายถึง บัตรสะสมแต้มของสถานบริการ ที่ลูกค้าสามารถนำมาแลกของรางวัล และรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ทั้งในสถานบริการ และร้านค้าที่ร่วมรายการ

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกทางบวก คือรู้สึกชอบ รู้สึกยินดี มีความสุข เป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ และยินดีกับกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากสถานบริการ

ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ลูกค้าให้การสนับสนุน และมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวก มีความผูกพันอย่างมั่นคง มีความยินดี และให้การสนับสนุนอย่างเสมอต้น เสมอปลาย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้บัณฑิตสมาชิกมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.2 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

2.3 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.3.1 ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.3.2 หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.3.3 วิวัฒนาการและแนวความคิดของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

2.3.4 บทบาทและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.4 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.4.1 ความหมายความพึงพอใจ

2.4.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

2.4.3 องค์ประกอบความพึงพอใจการบริการ

2.4.4 การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

2.5 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.5.1 ความหมายของความจงรักภักดี

2.5.2 ประเภทของความจงรักภักดี

2.5.3 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.5.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีกับตราสินค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ด้านแนวคิดประชากรศาสตร์

2.6.2 ด้านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

2.6.3 ด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์2

2.6.4 ด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดี

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์อาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคจะถูกใช้เป็นเกณฑ์พื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาสำหรับแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม

ในขณะที่ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ไว้ใกล้เคียงกันว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ซึ่งได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน กล่าวคือ บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะ เลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน ในขณะที่ ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังที่กล่าวไว้ในทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อแนวคิด พฤติกรรม รวมไปถึงการรับส่งสาร โดยสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะต้องการรับส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้ต้องการที่จะรับส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ส่วนหนึ่งเกิดจากวัฒนธรรมและสังคมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดแนวอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ เชื่ออะไรแบบเดิมๆ มีความระแวดระวัง ทำให้มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียาอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าใช้แสวงหาความบันเทิง

3. การศึกษา คงไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเรามีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากเป็นผู้มีความกว้างขวาง มองเห็นสิ่งต่างๆ และสามารถวิเคราะห์ในหลากหลายมุมมองมากกว่า สามารถเข้าใจสารได้ดี และจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาค่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ในการรับสาร และมักจะเชื่ออะไรง่ายๆจากสื่อเหล่านี้

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับส่งสาร เพราะแต่ละกลุ่มคนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน อยู่ในสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกัน สภาพข้อมูลแตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมหลายๆอย่างที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นั้น ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม

2.2 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ นักการตลาดสามารถกำหนด ปรับเปลี่ยน ปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กร แต่เดิมแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากธุรกิจบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เนื่องจากธุรกิจบริการมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) จึงมีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วน

ประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ จะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ แต่ต้องเป็นสิ่งที่มียุทธประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า โดยสินค้านั้นจะเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคหรือเป็นการให้บริการก็ได้ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า นั้น อาจจะมาจกสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ก็ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกันอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการที่บริษัทวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด จะเจาะกลุ่มเป้าหมายใด ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นตลอดเวลา

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ทั้งนี้ บริษัทควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ
- 2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด มีทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่บริษัทเลือกไว้นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- 3.2 ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ
- 3.3 ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆผสมกันหรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะเลือกใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ

จะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแถมสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่เพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรเหล่านี้นับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว การตกแต่งร้าน หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของคุณลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ขึ้นอยู่กับรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุม และเปลี่ยนแปลงได้ โดยบริษัทสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2.3 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

2.3.1 ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

นิตยภูมิ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือที่เราเรียกกันสั้นๆว่า CRM สามารถจำกัดความได้ว่า เป็นระบบ กระบวนการ หรือวิธีการบริหารงานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยทำให้ความสัมพันธ์ทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ยืนยาวและมั่นคง

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544) ได้ให้คำนิยามของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการ

ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่สามารถกระทำต่อลูกค้า โดยกระบวนการนี้จะมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ที่ดีและรู้สึกชอบถึงสินค้าและบริการของบริษัท ทั้งนี้บริษัทจะมีการมุ่งเน้นการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย

มัลลิกา ต้นสอน (2545) กล่าวว่า หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีในการสร้างรักษา รวมถึงการขยายความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งการที่จะทำให้การบริหารงานเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องอาศัยหลากหลายปัจจัย และหลากหลายความร่วมมือในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) ได้ให้ความหมาย หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัตินั้นจะเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มก็ได้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงทำให้เกิดการจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและผลกำไรในระยะยาว

วิรพงษ์ จันทร์สนาม (2551) ได้ให้ความหมาย หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า คือ การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางบัญชี และกระบวนการสั่งซื้อ เพื่อสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี อีกทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) เพื่อสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

2.3.2 หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากคำนิยาม และการจำกัดความของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ในภาพรวมนั้นการจำกัดความมีความสัมพันธ์กับตัวแปร 3 ตัว คือ

1. ลูกค้า ผู้ที่ซื้อ หรือผู้ที่บริโภคสินค้าและบริการ
2. องค์กรและบริษัท ผู้ขายสินค้าและบริการ
3. วิธีการ และกระบวนการบริหารความสัมพันธ์

ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรก่อให้เกิดแนวความคิดหลักของการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าดังต่อไปนี้ (ชลิตลิมปนะเวช, 2545)

แนวคิดที่ 1 คือ การสร้าง หรือเพิ่มคุณค่า (Value creation) ซึ่งจุดประสงค์ในการซื้อขายไม่ใช่การสร้างรายได้สูงสุดภายในครั้งเดียว แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าในระยะ

ยาว โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นจะต้องอาศัยกระบวนการ และวิธีการต่างๆที่ลูกค้าสามารถสร้างคุณค่าได้ด้วยตัวของลูกค้าเอง โดยทั้งสองฝ่ายจะต้องมีการปรับกระบวนการเข้าหากันเพื่อที่จะได้ประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งตามหลักการข้อนี้ ประโยชน์ร่วมกันไม่ได้หมายถึงเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงความสามารถของบริษัทในการที่จะช่วยลูกค้าสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อตัวลูกค้าเอง

แนวคิดที่ 2 คือ การปรับเปลี่ยนมุมมองของบริษัทให้มีการมองสินค้า เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและบริษัท (Product as Process) เมื่อบริษัทมองว่าสินค้าเป็นกระบวนการบริษัทก็จะเปลี่ยนจากการสร้างความแตกต่างทางสินค้า เป็นการสร้างความโดดเด่นระหว่างกระบวนการ จากกระบวนการนี้เองจึงทำให้บริษัทสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าของตนเองได้

แนวคิดที่ 3 มีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัท (Duty and responsibility) จากการที่บริษัทมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว ถึงแม้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจอยู่แล้วนั้นก็ยังไม่เพียงพอ บริษัทยังสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นและยั่งยืนยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างจิตสำนึกในหน้าที่และการรับผิดชอบต่อร่วมกันให้เป็นหนึ่งเดียว

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ชมพูนุช สุนทรนนท์, 2549) ว่าหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าอย่างถาวร 2 ประการ คือ

1. การสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการที่ลูกค้ารับรู้ และสัมผัสถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการว่าสอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คือ ระดับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน อาจรวมไปถึงสามารถนำไปขายต่อได้หรือไม่

1.2 คุณค่าด้านบริการ (Service Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า และการบำรุงรักษาหลังการขาย

1.3 คุณค่าด้านพนักงาน (Personal Value) พนักงานมีความรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) ว่ามีความน่าเชื่อถือ

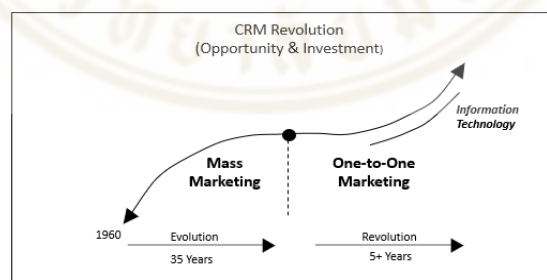
2. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกลูกค้า โดยเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อ

คุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

2.3.3 วิวัฒนาการและแนวความคิดของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

CRM ไม่ใช่เรื่องใหม่ของวงการธุรกิจ แต่เป็นเรื่องที่ถูกนำมาใช้และกล่าวถึงเป็นระยะเวลาอันยาวนานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ CRM เป็นเพียงนิยามใหม่ในศตวรรษนี้เท่านั้น ซึ่งแท้จริงแล้วระบบ CRM ในอดีตนั้นมาจากการทำธุรกิจของคนจีนสมัยก่อน แต่ทางตะวันตกได้นำมาดัดแปลง และใส่เทคโนโลยีเข้าไป และนำมาให้นิยามว่า CRM (Customer Relationship Management) (ชลิต ติมปะนะเวช, 2545) ในระยะเวลาต่อมา เมื่อธุรกิจมีการขยายและเจริญเติบโตมากขึ้น ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ร้านค้าขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความสามารถในการจดจำลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายลดลง ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม ระบบการผลิตแบบ Mass Production เข้ามาแทนที่ ทำให้ความสัมพันธ์ต่างๆ เหล่านี้สิ้นสุดลง

เมื่อเข้าสู่ ศตวรรษที่ 20 การซื้อขายแลกเปลี่ยน และการทำธุรกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตเริ่มมีมากขึ้น ประกอบกับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา วิวัฒนาการของตลาดกำลังปฏิวัติเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ซึ่งเปลี่ยนการดำเนินงานการตลาดแบบเดิมจากระบบ Mass Marketing ไปเป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one Marketing) ส่งผลให้องค์กรหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะการนำเอาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า (ชวชิต สุนทรสารทูล, 2547)



ภาพที่ 2.1 แสดงวิวัฒนาการที่นำไปสู่การปฏิบัติการเปลี่ยนแปลงระบบการตลาด

จาก Mass Marketing ไปสู่การตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one Marketing)

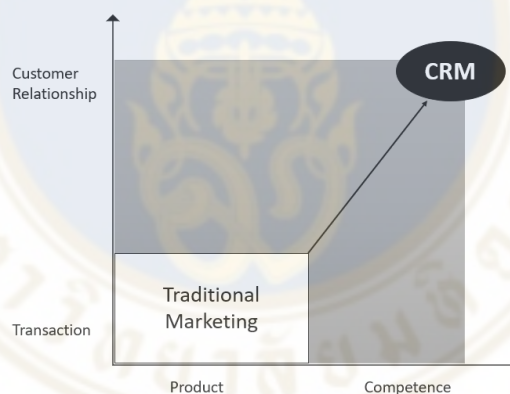
ที่มา : ชวชิต สุนทรสารทูล. การกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). งานค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ. 2547

แนวความคิดการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในกลางทศวรรษที่ 1990 แต่เป็นการนำเอาเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ และการจัดการฐานข้อมูลเข้ามาช่วยในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการจัดการใน 2 มิติ คือ

1.เปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อลูกค้ากับองค์กรจากการตลาดแบบแลกเปลี่ยน (Transaction Marketing) ไปสู่การตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

2.พัฒนาความสามารถของผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดเดิมที่เน้นความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มาเป็นแนวความคิดที่เน้นความสามารถขององค์กร และความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสัมพันธ์ต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทั้งนี้ กระบวนการที่องค์กรจะนำมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าตามหลักการ CRM นั้น จะต้องอาศัยยุทธวิธีการทำความรู้จักลูกค้าอย่างถ่องแท้ และทำความเข้าใจลูกค้าจากข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับลูกค้า เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ เพื่อหากิจกรรมและกลวิธีในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (Kai Storacka and Jarmo R. Lehtinen, 2001)



ภาพที่ 2.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในสองมิติ

ที่มา: Kai Storacacka and Jarmo R. Lehtinen. *Customer Relationship Management : Creating*

Competitive Advantage through Win-Win Relationship Strategies. Singapore. McGraw-Hill.

2001. p.13

อย่างไรก็ตาม แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกกลุ่มแบบเท่าเทียมกัน แต่แนวคิด CRM ในปัจจุบัน องค์กรสามารถแยกกลุ่มลูกค้าได้ตามความสามารถในการทำกำไรให้แก่องค์กร ซึ่งลูกค้าที่

สร้างผลกำไรให้แก่องค์กรมากก็ควรที่จะได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากองค์กร แต่ทั้งนี้ ก็ไม่ได้ละเลยความสำคัญของลูกค้าที่สร้างกำไรน้อย แต่ในทางกลับกัน ยังจะมุ่งเน้นพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ให้กลายเป็นลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า สร้างให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กร หรือตราสินค้าให้ได้มากที่สุด

2.3.4 บทบาทและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) อธิบายไว้ว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า จึงต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม ความสำเร็จไม่ได้ปรากฏในรูปยอดขายเท่านั้น การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าสามารถเป็นทูตพันธมิตรที่กระจายข่าวสารทางบวกไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) กล่าวถึง ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นการเพิ่มรายได้ และลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า ซึ่งลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคในช่องทางการตลาดแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายเกิดขึ้นในระยะยาวที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้น สิ่งที่ต้องการจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากกว่า คือ การผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว
3. จุดมุ่งหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย
4. เป็นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง

ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555) กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ที่ดี จะนำมาซึ่งสิ่งดี ๆ ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว
2. เพิ่มยอดขายในระยะยาว (จากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า)
3. ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า และบริการจากบริษัทในอนาคตสูง และยังอาจจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เนื่องจากลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก
4. เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ

2.3.5 กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model)

วิทยา ด้านธำรงกุล (2545) กล่าวถึง กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model) ที่จะทำให้ผู้บริหารสามารถเรียนรู้จากลูกค้า และสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารงานสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้าไว้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มเป้าหมายออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่สามารถสร้างกำไรให้แก่บริษัทในระยะยาว ซึ่งฐานข้อมูลของลูกค้าจะต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์ แยกแยะลูกค้า และเพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call Center, Website, Interactive Voice Response และ Software ในการประมวลผล

3. การปฏิบัติ (Action) เป็นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ สร้างคุณค่าให้เพิ่มขึ้น เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การสร้างความสัมพันธ์โดยการกำหนดแผนกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาสินค้า และบริการที่ดี ได้แก่ การบริการลูกค้า หาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ โปรแกรมสะสมคะแนน หรือโปรแกรมสร้างความจงรักภักดี เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม เช่น การจัดตั้งสมาคมระหว่างลูกค้ากับบริษัท และโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือหรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ

4. การรักษาลูกค้า (Retention) มีการประเมินผลเพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ วิธีการบริหารความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ร่วมกันทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า สินค้า หรือบริการของบริษัท โดยเริ่มจาก

การรักษาฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อจดจำและสร้างกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการให้ลูกค้ากลุ่ม ไปจนถึงการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่เหมาะสม การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ และการรักษาลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

2.4 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.4.1 ความหมายความพึงพอใจ

คำว่า “ความพึงพอใจ” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ “Satisfaction” หมายถึงความรู้สึกดีในระดับที่ต้องการ ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้คำจำกัดความ และนิยาม ไว้ดังนี้

กู๊ด (Good, 1973 อ้างถึงใน พรหมสิทธิ์ รักษาพรหมณ์, 2551) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพหรือระดับความ พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจในสิ่งต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

โวลแมน (Wolman, 1973 อ้างถึงใน พรหมสิทธิ์ รักษาพรหมณ์, 2551) มองว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

จอห์นสัน และฟอร์เนล กล่าวไว้ว่า (Johnson & Fornell, 1991)ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินผลโดยรวมต่อการซื้อสินค้าทั้งหมด เปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคหรือการใช้บริการที่ผ่านมา

ในขณะที่ คอทเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้ในประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์พอดีกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะเกิดความพึงพอใจ

กิตติมา ปริดีดิลก (2529) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึงความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการและคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ในขณะที่ (กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ, 2550) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ ไว้ว่าเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติรูปแบบหนึ่ง เป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมีมากหรือน้อยก็ได้ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ เมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

2.4.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ชี้วัดความเจริญก้าวหน้าของงานบริการก็คือจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้น การให้บริการที่ดี นอกจากจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังทำให้ลูกค้ามีความรู้อันดี และประทับใจต่อตัวบริษัท (นปภา พิสิฐมุกดา, 2551)

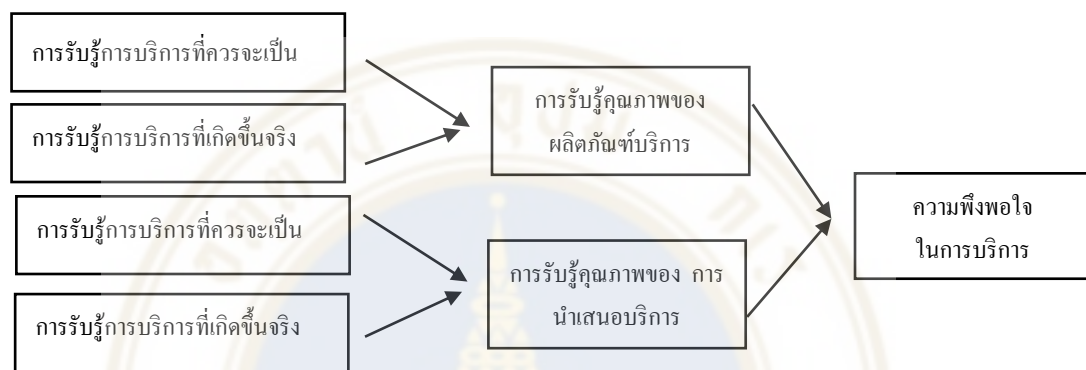
2.4.3 องค์ประกอบความพึงพอใจการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการ ซึ่งในแต่ละสถานการณ์การบริการ ระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่และแปรผันได้ตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น ผู้โดยสารได้เดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง แยกที่เข้าพักในโรงแรมได้ห้องพักตามที่จองไว้ เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ ตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่า วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตาม

บทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงในส่วนของการรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยไมตรีจิตที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม และช่วยเหลือแขก พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง สามารถแนะนำรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา : จิตตินันท์ เตะทะคุปต์ (2543). *จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*

จากภาพประกอบ 2.3 จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการให้บริการ และกระบวนการการนำเสนอการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังหรือต้องการย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม ซึ่งก็คือ การรับรู้จากสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ ไม่ตรงกับความคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้น

2.4.4 การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

โยชิ แสงดี (2551) ได้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย โดยที่ผู้ออกแบบสอบถามต้องการทราบถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการกำหนดคำถามและคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามแบบอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ตอบตอบเป็นแบบแผนเดียวกัน

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษที่จะช่วยให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง ซึ่งวิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังแบบการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

นอกจากนี้ในหนังสือคู่มือการวัดความพึงพอใจซึ่งเขียนโดยฮิว (2549) ได้กล่าวถึงความสามารถของการแข่งขัน และการทำกำไรของบริษัทไว้ว่า สามารถเพิ่มขึ้นถึงระดับสูงสุดในระยะยาวได้โดยบริษัทจะต้องทำในส่วนที่ส่งผลกับลูกค้ามากที่สุดให้ดีที่สุด ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรใน 5 ประการ ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 ทำให้เข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากองค์กร และสามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินการขององค์กรว่าสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่

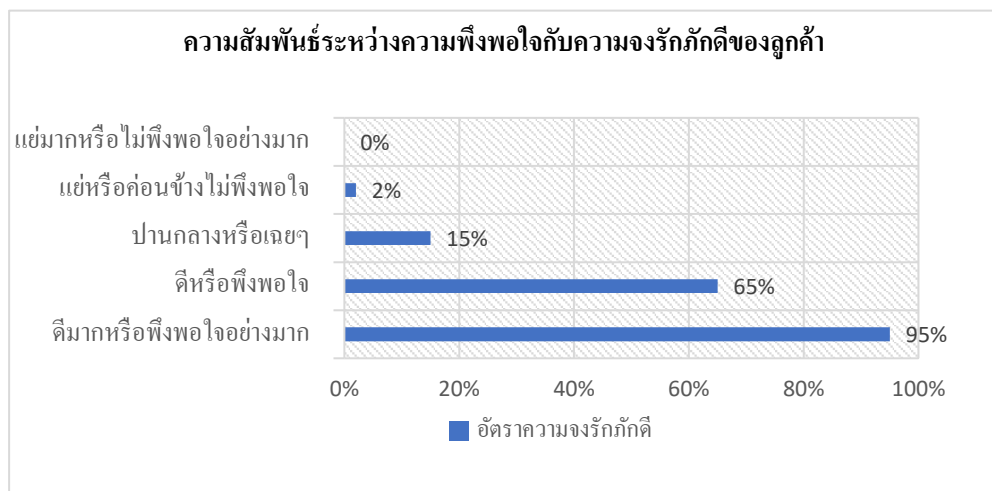
ประการที่ 2 ทำให้ทราบว่าสิ่งใดที่องค์กรจำเป็นต้องปรับปรุงเป็นอย่างแรก (Priorities for Improvement, PFIs)

ประการที่ 3 สามารถวิเคราะห์ต้นทุนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการสร้างความพึงพอใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้เป็นทางเลือกในการวางกลยุทธ์ขององค์กร

ประการที่ 4 สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดในการปรับปรุงการบริการ รวมถึงการสอดส่องดูแลเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ประการที่ 5 ทำให้สามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานขององค์กรกับคู่แข่ง

นอกจากนี้ Hugh (2549) ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีไว้ว่า ความพึงพอใจกับความจงรักภักดีนั้นจะมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ในกรณีที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในระดับสูงสุดเท่านั้น โดยอัตราความจงรักภักดีของลูกค้าจะแปรผันตามระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่มา: Hugh (2549). *คู่มือวัดความพึงพอใจ*

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวัดระดับความพึงพอใจกับอัตราความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้เป็นไปในรูปแบบเส้นตรง ซึ่งเห็นได้จากอัตราความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้นอย่างมากจาก 65% เป็น 95% เมื่อระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับเพิ่มขึ้นจาก ระดับดีหรือพึงพอใจไปเป็นระดับดีมากหรือพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งเหตุนี้ ทำให้หลายบริษัทน่าจะเน้นความพึงพอใจในระดับสูงสุดหรือพึงพอใจอย่างมากมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดผลการดำเนินงานเพียงระดับเดียวเท่านั้น

อย่างไรก็ตามในตลาดแต่ละแห่งอาจมีอัตราส่วนระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีไม่เท่ากัน แต่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนั้นความจงรักภักดีจะเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงที่ความพึงพอใจก้าวเข้าสู่ช่วงสูงสุดเท่านั้น (Hugh, 2549)

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกดี มีความสุขเมื่อได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างบริการที่ดีและมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความคาดหวังผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการต่อไป

2.5 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.5.1 ความหมายความจงรักภักดี

อาร์เคอร์ (Aker, 1991 อ้างถึงใน สิมารณ ลัทธพิชัย, 2559) ได้ให้นิยามของ ความจงรักภักดี ไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทศนคติ หรือสิ่งที่ลูกค้าแสดงออกถึงความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าในตราสินค้า เพราะหากลูกค้าไม่เห็นถึงความแตกต่าง และจุดเด่นในตัวสินค้าของแบรนด์นั้น ลูกค้ามีโอกาสที่จะตัดสินใจไปเลือกซื้อสินค้าจาก แบรนด์อื่นแทน แต่หากลูกค้ามีความเชื่อมั่น หรือความจงรักภักดีในตราสินค้า ลูกค้าย่อมมีพฤติกรรมซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่ลูกค้าเคยลองซื้อหรือเลือกใช้สินค้านั้นๆมาแล้ว ย่อมทำให้ต้นทุนทางธุรกิจ เช่น การโฆษณาในตัวสินค้าของแบรนด์นั้นๆลดลง นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วยปกป้องบริษัทจากการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งได้ อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

กรอนรูส (Gronroos, 2000) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุน และช่วยเหลือบริษัทอย่างเต็มที่ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการบอกต่อ และแนะนำผู้อื่นให้เห็นถึงข้อดีต่างๆของบริษัทนั้น โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่า หรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าการได้รับจากบริษัทอื่นๆ

วิณา โหมยิตสุรังคกุล (2554) ได้ให้ความหมายของ ความจงรักภักดี ไว้ว่า คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท โดยลูกค้าเลือกที่จะติดต่อกับบริษัทของเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าบริษัทของเราหรือไม่ ก็ตาม ซึ่งการที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทนั้น เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าบริษัทนั้นๆสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างรู้ใจ อีกทั้ง สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องร้องขอ ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้ายังจะเป็นผู้สนับสนุนทางอ้อม โดยการแนะนำบริษัทของเราไปยังบุคคลอื่น

ชัชพล ไบบัวเทศ (2556) ได้ให้ความหมายของ ความจงรักภักดี ไว้ว่า คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคตินั้น คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับบริษัท รวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้ได้รับรู้ถึงบริษัทในทางที่ดี ส่วนด้านพฤติกรรม คือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับทางบริษัทอย่างสม่ำเสมอ และไม่ซื้อสินค้าคู่แข่งถึงแม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสิ่งที่ดีกว่า

2.5.2 ประเภทของความจงรักภักดี

แกมเบิล สโตน และวูดคอค (Gamble Stone & Woodcock, 1989 อ้างถึงในมินา อ่อนบางน้อย, 2553) ได้แบ่งความจงรักภักดี ออกเป็น 2 ประเภท

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) หมายถึง สภาวะจิตใจ ทักษะคติความเชื่อ และความปรารถนาดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งหากลงลึกถึงรายละเอียดของความจงรักภักดี จะพบว่าความรู้สึกที่ดีและพิเศษจะอยู่ภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งบริษัทจะได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้า ทักษะคติ และความเชื่อจากลูกค้า ดังนั้นบริษัทจะต้องแสดงความจริงใจ โดยการตอบแทนความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการให้บริการ

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบของลูกค้าที่แสดงออกต่อบริษัท จากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการของบริษัท เนื่องจากลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งตรงนี้จะเป็นการป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปภักดีกับบริษัทอื่น ถึงแม้ว่า ลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการจากบริษัทมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

2.5.3 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากทีอาร์เคอร์ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ทักษะคติ หรือสิ่งที่ลูกค้าแสดงออกถึงความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าในตราสินค้า เพราะหากลูกค้าไม่เห็นถึงความแตกต่าง และจุดเด่นในตัวสินค้าของแบรนด์นั้น ลูกค้ามีโอกาที่จะตัดสินใจไปเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์อื่นแทน แต่หากลูกค้ามีความเชื่อมั่น หรือความจงรักภักดีในตราสินค้า ลูกค้าย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาร์เคอร์ได้แสดงภาพประมิตที่แสดงระดับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าไว้ ดังนี้

ระดับแรก (Non-loyal Buyer) คือ ผู้ซื้อไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง (Habitual Buyer) คือ ผู้ซื้อ ซื้อจากความเคยชิน ซึ่งยังคงจัดเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม (Switching Cost Loyal) คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า

การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจมีต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า (Performance)

ระดับที่สี่ (Friend of the Brand) คือ ผู้ซื้อที่เป็นมิตรกับตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้ซื้อรู้สึกว่าตราสินค้า คือ เพื่อน โดยผู้ซื้อจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) โดยมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า (Committed Buyer) คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า และตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของผู้ซื้อได้ จนผู้ซื้อเกิดความภูมิใจเมื่อได้ซื้อ ได้ใช้ตราสินค้า นั้นๆ ซึ่งในระดับนี้เป็นระดับสูงสุดของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า



ภาพที่ 2.5 ระดับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D. A. (1991). Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.

New York: The Free.

2.5.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีกับตราสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ถือเป็นความต้องการสูงสุดของการทำการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่สำคัญ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิม หรือใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่มาเป็นตัวตั้งในความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับ ก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อ

สินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้า จากการที่ลูกค้า สะสมประสบการณ์ผ่านตราสินค้า สินค้าขององค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับ นักการตลาด ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความ คาดหวังของลูกค้าในตัวสินค้า และคุณสมบัติของสินค้าที่มีอยู่จริงให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำ ได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งอื่นที่นอกเหนือไปจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเช่นกัน โดยปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของ แต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด ลูกค้าหลายๆคนเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่ยังมีความ จงรักภักดี ซึ่งอาจจะมาจากหลายสาเหตุ เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมี เท่าๆ กับคู่แข่ง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ ใด โดยปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลาย และมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ แต่ก็มักจะ แสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่ และสร้างความพึง พอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความ จงรักภักดี คือ การที่ลูกค้ามีความผูกพัน และเลือกที่จะสนับสนุนและใช้สินค้าหรือบริการจากบริษัท อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพ หรือบริการของบริษัท จนอาจทำ ให้เกิดการบอกต่อ และแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีก็คือ ความพึงพอใจ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ด้านแนวคิดประชากรศาสตร์

จิลมิกา หงษ์ตระกูล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านความรวดเร็วในการบริการ และด้านขนาดของสถานีบริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน และด้านขนาดของสถานีบริการที่ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน

อัศววิษณุ เชื้ออารย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคนครุฑมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนครุฑที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกันไป

2.6.2 ด้านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

นาถดา ศรีขจร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคของทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเชลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียงปัจจัยเดียว คือปัจจัยด้านราคา อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีเพียง 3 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร

สุกษชา วิทยาคง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย” โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงาน และลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.6.3 ด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เดือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเอไอเอสมีความคิดเห็นเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก นั่นเป็นเพราะลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการและการเอาใจใส่ในเรื่องต่างๆของบริษัท จึงทำให้เกิดความผูกพันกับบริษัท นอกจากนี้

ลูกค้ายังมีความคิดเห็นเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก นั้นเป็นเพราะการทำสิ่งใดที่เฉพาะเจาะจงเป็นบุคคลจะทำให้เกิดความประทับใจ และรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษ จึงทำให้อยากใช้บริการต่อไป

กิตติพงษ์ แสนสุขโชติ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ” ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิในทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด โดยด้านช่องทางที่ใช้บริการพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ด้านรูปแบบการลงทุนที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือกองทุนรวม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเป็นหลัก ส่วนด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้สิทธิพิเศษด้านการยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆของธนาคาร แสดงให้เห็นว่า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเข้าใช้บริการมากขึ้น เช่น การไปใช้บริการต่างสาขา การซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร หรือการขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ เมื่อธนาคารมีข้อมูลของลูกค้าก็สามารถให้บริการกับลูกค้าได้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด โดยด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงินเป็นหลัก ส่วนด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดคือลูกค้าใช้สิทธิพิเศษในด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆของธนาคาร แสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีมีส่วนช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลต่างๆของธนาคารได้ง่ายมากขึ้น เช่น ข้อมูลสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการของธนาคารได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึง ประโยชน์ในด้านการสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้า ซึ่งหากลูกค้ามีคำถามหรือข้อสงสัยในบริการใด ย่อมได้รับคำตอบอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขต

สวนมะลิในด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้สิทธิพิเศษในด้านการขอยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆของธนาคาร เนื่องจากการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่ม Precious Plus เป็นการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้น การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus จึงไม่มีความสัมพันธ์ในด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ชิษณุพงศ์ ชัยธานี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยกระบวนการ DEAR Model : กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี” ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่ต่างกัน ส่วนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า และการเก็บรักษาฐานลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.6.4 ด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดี

วรท ธรรมวิทยานุกุมิ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีน้ำมันมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ ความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านข้อร้องเรียนของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลถึงปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

รัตยา สุขสวัสดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวัดคุณภาพและความจงรักภักดีต่อบริการธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเสริมประเภทร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนนทบุรี โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าสิ่งที่ได้รับรู้จริง ในส่วนของแนวโน้มด้านความจงรักภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมประเภทร้านกาแฟของสถานีบริการน้ำมัน ลูกค้ามีความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูง ลูกค้ามีความตั้งใจจะซื้อ และใช้บริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในระดับสูงจึงทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริการ

อรทัย แซ่จิว (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด 6 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยมี 5 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการและบรรยากาศของร้าน ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา อาจเนื่องจากร้านขายยาที่มีหลายสาขาจะมีระบบการจัดการสินค้ารวมถึง การกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา โดยผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาที่มีราคาสูงอาจสะท้อนถึงคุณภาพที่สูงขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจหากร้านขายยาที่มีหลายสาขามีราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐาน และผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่าย ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าร้านขายยาอื่น สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้ง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหาและการเชื่อมต่อกับบริเวณสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเส้นทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ไชยพศ รื่นมล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาข้างต้นผนวกกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ที่สามารถสรุปตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้ดังนี้

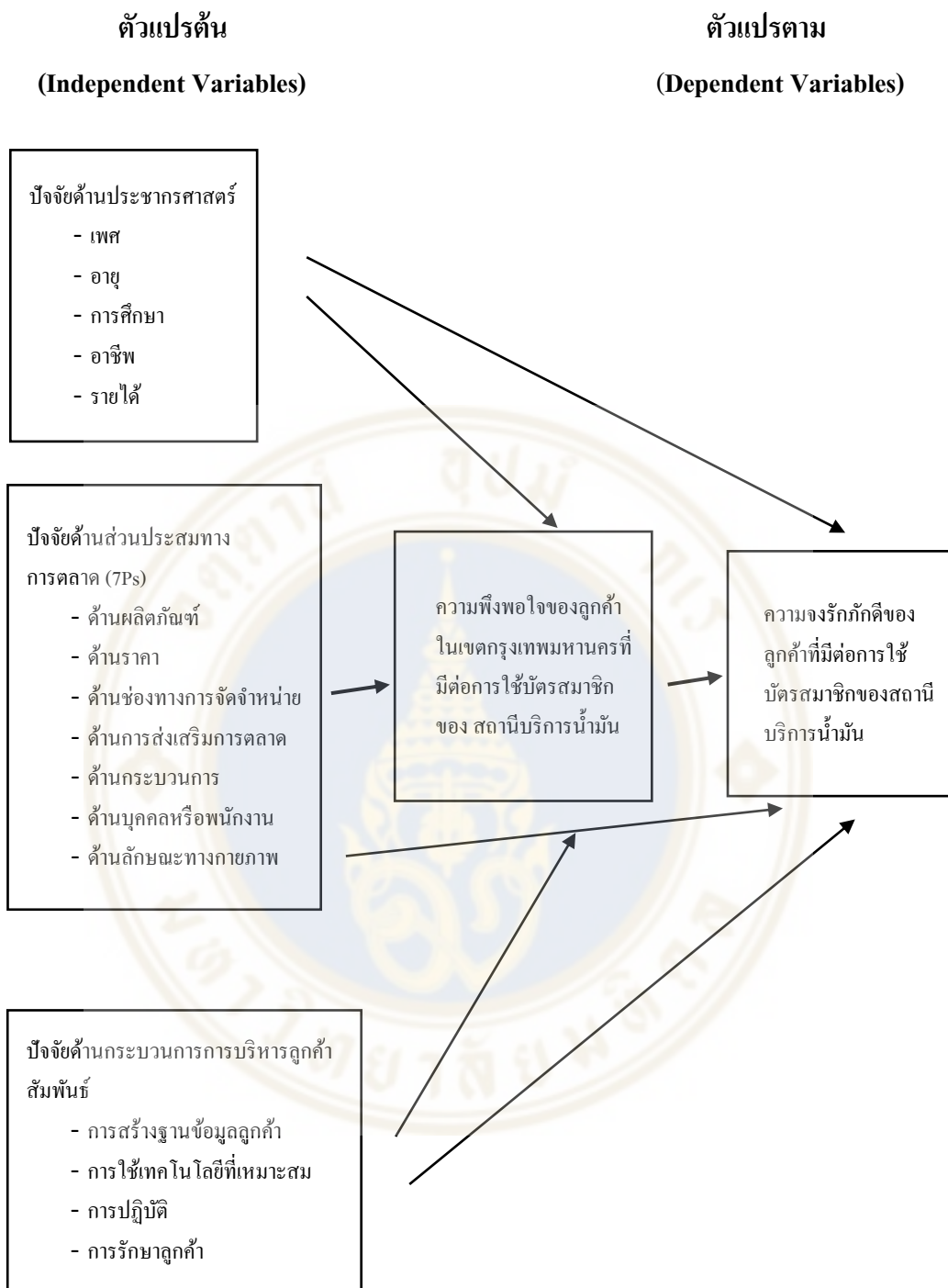
ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ถือบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ
3. ปัจจัยด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานบริการน้ำมัน อันได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การปฏิบัติ และการรักษาลูกค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน
2. ความจงรักภักดีของผู้ถือบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทดสอบสมมติฐานตามหลักตัวแปรต้น 3 ข้อ และตัวแปรตาม 2 ข้อ



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เอกสารการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ครบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณนั้นจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงสิทธิประโยชน์ของการใช้บริการสมาชิก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสถานบริการน้ำมันต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับและขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และปัจจัยทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา ซึ่งการวิจัยเชิงสำรวจเป็นงานวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยเป็นงานวิจัยที่เน้นถึงการศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อศึกษาผลที่ตามมา และเป็นการค้นหาข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543)

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้วัดพฤติกรรมภายในของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความสนใจ เป็นต้น ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัยนั่นเอง นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับศึกษาข้อมูลส่วนตัวของบุคคลด้วย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นชุดคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อให้ศึกษาหาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีการถือครองบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของบริษัทต่อไปอย่างน้อย 1 สถานบริการ

- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน)
- บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีการถือครองบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด อย่างน้อย 1 สถานบริการ ซึ่งจำนวนตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ z ซึ่งเป็นค่า
 คะแนน มาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า z เท่ากับ 1.96
 d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05
 เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

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

ดังนั้น $n = 385$ หรือประมาณ 400 คน

ดังนั้นจากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถ
 ประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่
 เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น หรือ Non-Probability sampling โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก หรือ Convenience sampling ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีการถือครอง
 บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด อย่างน้อย 1 สถานบริการ จากการทำแบบสอบถาม
 ออนไลน์ โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็น
 ใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) และเต็มใจตอบแบบสอบถาม
 ด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire)

3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

- ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จาก

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 ชุด

- ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ปัจจัยทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความจงรักภักดี โดยสืบค้นจากเอกสารงานวิจัยและสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 29 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ปัจจัยด้านราคา 2 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานของสถานบริการน้ำมัน 4 ข้อ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ 5 ข้อ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์สถานบริการน้ำมัน 5 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า 4 ข้อ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 3 ข้อ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 5 ข้อ และการรักษาลูกค้า 3 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อ ความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมัน จำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถาม ปลายปิดแบบ Likert scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการ น้ำมัน จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale โดยใช้คำถามที่แสดง ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้ คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบ

ปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ชาย (2) หญิง

- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ (3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) เจ้าของกิจการ/ค้าขาย (5) อื่นๆ

- รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้แสดงไว้ในภาคผนวก

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 สัปดาห์ ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2562 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถาม มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน การเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด และสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามขึ้นไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ

4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบ ของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทดสอบโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยส่งให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อช่วยในการพิจารณาและตรวจสอบถึงเนื้อหา เพื่อตรวจสอบหาข้อบกพร่องและปรับปรุงชุดคำถาม รวมไปถึงการตรวจแก้ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่การสร้างแบบสอบถามที่มีเนื้อหาตรงตามเรื่องที่จะวัด และสามารถวัดได้ครอบคลุมและสื่อความหมายระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามได้เที่ยงตรงที่สุด

3.6.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) ตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.7 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในแบบสอบถามรวมถึงปัจจัยด้านต่างๆด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 101 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) ของข้อมูลแต่ละชุด ผลการวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

ตาราง 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) จากกลุ่มตัวอย่างทดสอบ (Pre-test) จำนวน 101 ชุด

	ปัจจัย	จำนวน ค่า Cronbach's	
		ข้อ	Alpha
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3	0.844
2	ด้านราคา	2	0.777
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.854
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	6	0.903
5	ด้านกระบวนการ	4	0.883
6	ด้านบุคคล	5	0.867
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	5	0.880
8	การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า (Database)	4	0.816
9	การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)	3	0.779
10	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Action)	5	0.850
11	การรักษาลูกค้า (Retention)	3	0.724
12	ความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน	9	0.888
13	ความจงรักภักดีต่อบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน	4	0.809

จากตาราง 3.1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) ของข้อมูลแต่ปัจจัย มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าทุกปัจจัยมีความน่าเชื่อถือ

3.8 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน โดยใช้การหาค่า ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferencetial Statistics)

2.1 ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

2.2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม หรือ Reliability เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient

2.3 สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ หรือ Multiple Regression Analysis เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

(n = 415)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	194	46.75
หญิง	221	53.25
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

(n = 415)		
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 25 ปี	42	10.12
26 - 30 ปี	155	37.35
31 - 35 ปี	122	29.40
36 - 40 ปี	41	9.88
41 - 45 ปี	24	5.78
มากกว่า 45 ปี	31	7.47
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.35 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามการศึกษา

(n = 415)		
การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.19
ปริญญาตรี	298	71.81
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.00
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 71.81 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

(n = 415)		
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.47
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	211	50.84
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	127	30.60
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	46	11.08
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.84 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ค้าขาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 415)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	1.69
10,001 – 20,000 บาท	126	30.36
20,001 – 30,000 บาท	110	26.51
30,001 – 40,000 บาท	65	15.66
40,001 – 50,000 บาท	27	6.51
มากกว่า 50,000 บาท	80	19.28
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.36 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.51 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการคัดกรองเบื้องต้น

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านการคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการถือครองบัตรสมาชิกสถานีบริการน้ำมันต่อไปนี้อย่างน้อย 1 บัตร (PTT Blue Card, PT MAX CARD, Bangchak Gasohol Club, Esso Smiles, Shell ClubSmart)

(n = 415)

สถานที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	415	100.00

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านการคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการถือครองบัตรสมาชิกสถานีบริการน้ำมันต่อไปนี้อย่างน้อย 1 บัตร (PTT Blue Card, PT MAX CARD, Bangchak Gasohol Club, Esso Smiles, Shell ClubSmart) (ต่อ)

(n = 415)

สถานที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ใช่	-	-
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการถือครองบัตรสมาชิกสถานีบริการน้ำมันต่อไปนี้อย่างน้อย 1 บัตร (PTT Blue Card, PT MAX CARD, Bangchak Gasohol Club, Esso Smiles, Shell ClubSmart) จำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านการคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกบัตรที่ใช้เป็นประจำ

(n = 415)

บัตรที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
PTT Blue Card	177	42.65
PT MAX CARD	55	13.25
Bangchak Gasohol Club	71	17.11
Esso Smiles	78	18.80
Shell ClubSmart	34	8.19
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัตรที่ใช้เป็นประจำ คือ PTT Blue Card จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.65 รองลงมาอันดับที่สอง กลุ่มตัวอย่างมีบัตรที่ใช้เป็นประจำ

ประจำ คือ Esso Smiles จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 อันดับที่สาม กลุ่มตัวอย่างมีบัตรที่ใช้อยู่เป็นประจำ คือ Bangchak Gasohol Club จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานครในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ปัจจัยด้านราคา 2 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานของสถานบริการน้ำมัน 4 ข้อ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ 5 ข้อ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสถานบริการน้ำมัน 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

(n = 415)			
ลำดับ	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ คิดเห็น
1	ด้านผลิตภัณฑ์		
	- การออกแบบบัตรมีความสวยงาม	3.44	มาก
	- บัตรมีความสะดวกในการใช้ และพกพา	3.60	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (ต่อ)

(n = 415)			
ลำดับ	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ คิดเห็น
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)		
	- บัณฑิตสมาชิกสามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลได้	3.74	มาก
	หลากหลายร้านค้า		
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.59	มาก
2	ด้านราคา		
	- สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ทำสนใจสมัครบัณฑิตสมาชิก เนื่องจากไม่มี	4.04	มาก
	ค่าใช้จ่าย		
	- การสมัครเป็นสมาชิกบัณฑิตสถานบริการน้ำมันทำให้ท่าน	3.64	มาก
	ประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ต้องจ่ายจริง		
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.84	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	- สถานที่ตั้งของสถานีให้บริการน้ำมัน มีความสะดวก	3.93	มาก
	ต่อการเข้าใช้บริการ		
	- ช่องทางในการสมัครเป็นสมาชิกบัณฑิตสถานบริการน้ำมันมี	3.68	มาก
	หลากหลายช่องทาง		
	- การสมัครเป็นสมาชิกบัณฑิตสถานบริการน้ำมันมีความสะดวก	3.89	มาก
	รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก		
	- กรณีบัณฑิตสมาชิกสถานบริการน้ำมันสูญหาย สามารถขอรับ	3.72	มาก
	บัตรใหม่ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ในหลากหลายช่องทาง		
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.80	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (ต่อ)

(n = 415)			
ลำดับ	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ คิดเห็น
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	- การสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัล	3.89	มาก
	รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ มีมาอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ		
	- มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.44	มาก
	- มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.41	มาก
	- มีการแจ้งข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ๆ ผ่าน	3.45	มาก
	ทางอีเมลล์		
	- มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ๆ ผ่าน SMS	3.43	มาก
	- มีการแจ้งข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ๆ ผ่าน	3.67	มาก
	ทาง Mobile Application หรือ Line Official		
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.55	มาก
5	ด้านกระบวนการ		
	- การใช้บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันเพื่อสะสม	3.98	มาก
	คะแนนมีความสะดวก รวดเร็ว		
	- สถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิก มีสาขาที่หลากหลาย	3.86	มาก
	ทำให้ท่านมีความสะดวกในการใช้งานบัตรสมาชิก		
	- การใช้บริการบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัลมีขั้นตอนที่ง่าย	3.84	มาก
	- การตรวจสอบข้อมูลการใช้บัตรสมาชิกและแต้มสะสม	3.92	มาก
	สามารถทำได้ง่ายและสะดวก		
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.9	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (ต่อ)

(n = 415)			
ลำดับ	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ คิดเห็น
6	ด้านบุคคล		
	- พนักงานสถานบริการน้ำมันมีความสามารถในการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย ชี้แจงข้อมูล และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.75	มาก
	- พนักงานสถานบริการน้ำมันมีความสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยดี และเต็มใจให้บริการ	3.85	มาก
	- พนักงานสถานบริการน้ำมันมีการแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่น่าเชื่อถือ	3.85	มาก
	- พนักงานสถานบริการน้ำมันมีความชำนาญในการให้บริการ	3.91	มาก
	- พนักงานสถานบริการน้ำมันมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.99	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.87	มาก
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ		
	- สถานบริการถูกจัดแบ่งเป็นสัดส่วน มีทางเข้าออกที่ชัดเจน	3.99	มาก
	- สถานบริการถูกออกแบบและตกแต่งอย่างทันสมัย	3.83	มาก
	- สถานบริการมีความสะอาด	3.87	มาก
	- สถานบริการมีที่จอดรถเพียงพอ	3.96	มาก
	- มีป้ายแสดงราคาน้ำมันที่ชัดเจน	4.11	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.95	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวมทั้งหมด	3.79	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นภาพรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.79 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บัตรสมาชิกสามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลได้หลากหลายร้านค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ บัตรมีความสะดวกในการใช้ และพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการออกแบบบัตรมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ทำสนใจสมัครบัตรสมาชิก เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.04 และการสมัครเป็นสมาชิกบัตรสถานบริการน้ำมันทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ต้องจ่ายจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งของสถานีให้บริการน้ำมัน มีความสะดวกต่อการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ การสมัครเป็นสมาชิกบัตรสถานบริการน้ำมันมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อันดับที่สาม คือ กรณีบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันสูญหาย สามารถขอรับบัตรใหม่ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ในหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัล รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ มีมาอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ การแจ้งข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ๆ ผ่านทาง Mobile Application หรือ Line Official มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อันดับที่สาม คือ มีการแจ้งข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ๆ ผ่านทางอีเมลล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.9 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันเพื่อสะสมคะแนนมีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ การตรวจสอบข้อมูลการใช้บัตรสมาชิกและแต้มสะสมสามารถทำได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับที่สาม คือ สถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิก มีสาขาที่หลากหลาย ทำให้ท่านมีความสะดวกในการใช้งานบัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสถานบริการน้ำมันมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ พนักงานสถานบริการน้ำมันมีความชำนาญในการ

ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อันดับที่สาม คือ พนักงานสถานบริการน้ำมันมีความสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยดี และเต็มใจให้บริการและพนักงานสถานบริการน้ำมันมีการแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายแสดงราคาน้ำมันที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ สถานบริการถูกจัดแบ่งเป็นสัดส่วน มีทางเข้าออกที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อันดับที่สาม คือ สถานบริการมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า 4 ข้อ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 3 ข้อ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 5 ข้อ และการรักษาลูกค้า 3 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(n = 415)			
ลำดับ	กระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความเห็น
1	การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า (Database)		
ถูกต้อง แบบ Real time	- ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า เช่น คะแนนสะสม มีความ	4.08	มาก
	- ท่านสามารถตรวจสอบการใช้บริการ และข้อมูลของท่านได้	3.79	มาก
	- ผู้ให้บริการบัตรมีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้าหรือบริการให้	3.72	มาก
	สำหรับลูกค้าเฉพาะรายตาม ความเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรม		
	การใช้บริการของลูกค้า		
	- ผู้ให้บริการบัตรมีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้าหรือบริการไว้	3.79	มาก
	สำหรับลูกค้าพิเศษ เป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่มีระยะเวลาการใช้บริการ		
	มาอย่างยาวนาน		
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.85	มาก
2	การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)		
	- ระบบ Call Center ของบัตรสมาชิกสามารถติดต่อได้ง่าย	3.70	มาก
	- ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการผ่าน Mobile	3.75	มาก
	Application หรือ Line Official ของบัตรสมาชิก		
	- ระบบความปลอดภัยของบัตรมีความน่าเชื่อถือ	3.86	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.77	มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ต่อ)

			(n = 415)	
ลำดับ	กระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ความคิดเห็น
3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Action)				
	- ผู้ให้บริการบัตรมีการเสนอส่วนลดจากการสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด	3.88	มาก	
	- ผู้ให้บริการบัตรมีการเสนอของรางวัล และสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าสมาชิกบัตรอย่างต่อเนื่อง	3.66	มาก	
	- ผู้ให้บริการบัตรให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าสมาชิกบัตรเนื่องในวันคล้ายวันเกิด	3.60	มาก	
	- ผู้ให้บริการบัตรมีการส่งอีเมลล์ หรือ SMS ถึงลูกค้าสมาชิกบัตรเนื่องในเทศกาลสำคัญต่างๆ	3.66	มาก	
	- ผู้ให้บริการบัตรมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.63	มาก	
ค่าเฉลี่ยภาพรวม		3.69	มาก	
4 การรักษาลูกค้า (Retention)				
	- พนักงานสถานีบริการน้ำมันเอาใจใส่ และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	3.91	มาก	
	- ผู้ให้บริการบัตรมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกบัตรที่ใช้บริการมาอย่างยาวนาน	3.66	มาก	
	- ผู้ให้บริการบัตรมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกบัตรที่แนะนำลูกค้ายรายใหม่	3.72	มาก	
ค่าเฉลี่ยภาพรวม		3.76	มาก	

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ต่อ)

			(n = 415)
ลำดับ	กระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความเห็น
	ค่าเฉลี่ยภาพรวมทั้งหมด	3.77	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นภาพรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.79 ด้านการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า เช่น คะแนนสะสม มีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ท่านสามารถตรวจสอบการใช้บริการ และข้อมูลของท่าน ได้แบบ Real time และ ผู้ให้บริการบัตรมีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้าหรือบริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษ เป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่มีระยะเวลาการใช้บริการมาอย่างยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.79 และผู้ให้บริการบัตรมีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้าหรือบริการไว้สำหรับลูกค้าเฉพาะรายตาม ความเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบความปลอดภัยของบัตรมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการผ่าน Mobile Application หรือ Line Official ของบัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และระบบ Call Center ของบัตรสมาชิกสามารถติดต่อได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Action) โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการบัตรมีการเสนอส่วนลดจากการสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการบัตรมีการเสนอของรางวัล และสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าสมาชิกบัตรอย่างต่อเนื่อง และผู้ให้บริการบัตรมีการส่งอีเมลล์ หรือ SMS ถึงลูกค้าสมาชิกบัตรเนื่องในเทศกาลสำคัญต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.66 อันดับที่สาม คือ ผู้ให้บริการบัตรมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสถานีบริการน้ำมันเอาใจใส่ และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการบัตรมอปลิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกบัตรที่แนะนำลูกค้ารายใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และผู้ให้บริการบัตรมอปลิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกบัตรที่ใช้บริการมาอย่างยาวนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน

ปัจจัยทางด้านการความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน

(n = 415)			
ลำดับ	ความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
			ความ คิดเห็น
1	ความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน		
	- ท่านชื่นชอบที่จะพกบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันติดตัว	3.71	มาก
	- ท่านพอใจที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ	3.62	มาก

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมัน (ต่อ)

(n = 415)			
ลำดับ	ความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความคิดเห็น
1	ความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน (ต่อ)		
	- ท่านตอบรับการใช้สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันบ่อยครั้งที่มีการ เสนอสิทธิให้ท่าน	3.75	มาก
	- ท่านคิดว่าบริการ โดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวังของท่าน	3.74	มาก
	- ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก	3.79	มาก
	- ท่านมีความเห็นว่าสิทธิประโยชน์ที่สถานบริการน้ำมันมอบให้มีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก	3.81	มาก
	- ท่านรู้สึกว่าการเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของสถานบริการน้ำมัน ทำให้ท่านได้รับคุณค่าเพิ่มจากสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน	3.79	มาก
	- ท่านมีความเห็นว่าสถานบริการน้ำมันมีระบบติดต่อสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิกที่สะดวกและรวดเร็ว	3.66	มาก
	- ท่านมีความเห็นว่าบัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ	3.74	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.73	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่า ท่านมีความเห็นว่าสิทธิประโยชน์ที่สถานบริการน้ำมันมอบให้มีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของสถานบริการน้ำมัน ทำให้ท่านได้รับคุณค่าเพิ่มจากสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน และ ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อันดับสาม คือ ท่านตอบรับการใช้สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันบ่อยครั้งที่มีการ เสนอสิทธิให้ท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน

ปัจจัยทางด้านการจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน

(n = 415)			
ระดับ			
ลำดับ	ความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน	ค่าเฉลี่ย	ความคิดเห็น
1	ความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน		
	- ท่านมีความเห็นว่าบัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ	3.69	มาก

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน (ต่อ)

			(n = 415)
ลำดับ	ความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความคิดเห็น
1	ความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน (ต่อ)		
	- ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกอยู่	3.61	มาก
	- ถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ แต่ท่านจะยังใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่มีบัตรสมาชิกต่อไป	3.59	มาก
	- ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการบัตรสมาชิกของสถานีบริการน้ำมันอื่นทันที ถึงแม้จะประสบปัญหาในการให้บริการลูกค้าบัตรสมาชิก	3.56	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม		3.61	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความเห็นว่าบัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อันดับสาม คือ ถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ท่าน แต่ท่านจะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ t-test เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

(n = 415)

t-test				
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตร				
สมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขต	เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
กรุงเทพมหานคร				
- ชื่นชอบที่จะพกบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันติดตัว	ชาย	3.77	0.985	0.325
	หญิง	3.66		
- พอใจที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ	ชาย	3.68	1.214	0.225
	หญิง	3.57		
- ตอบรับในสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันบ่อยครั้งที่มีการเสนอสิทธิให้	ชาย	3.75	0.022	0.982
	หญิง	3.75		
- บริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวัง	ชาย	3.72	-0.0544	0.587
	หญิง	3.76		
- มีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก	ชาย	3.84	0.992	0.322
	หญิง	3.75		
- สิทธิประโยชน์ที่สถานบริการน้ำมันมอบให้มีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก	ชาย	3.87	1.368	0.172
	หญิง	3.75		
- การเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของสถานบริการน้ำมัน ทำให้ได้รับคุณค่าเพิ่มจากสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิต	ชาย	3.85	1.189	0.235
	หญิง	3.74		
- สถานบริการน้ำมันมีระบบติดต่อสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิกที่สะดวกและรวดเร็ว	ชาย	3.65	-0.268	0.789
	หญิง	3.67		
- บัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ	ชาย	3.80	1.088	0.277
	หญิง	3.69		

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ t-test เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) (ต่อ)

(n = 415)

t-test				
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร				
เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.	
ชาย	3.77	0.901	0.368	
หญิง	3.70			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

(n = 415)

One-Way ANOVA		
ความคิดเห็นในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
- ชั้นชอบที่จะพกบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันติดตัว	4.257	0.279
- พอดีที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ	3.344	0.006*
- ตอบรับในสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันบ่อยครั้งที่มีการเสนอสิทธิให้	3.669	0.660

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) (ต่อ)

(n = 415)

One-Way ANOVA		
ความคิดเห็นในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
- บริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวัง	2.340	0.041*
- มีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก	3.573	0.484
- สิทธิประโยชน์ที่สถานบริการน้ำมันมอบให้มีความน่าสนใจเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก	3.890	0.536
- การเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของสถานบริการน้ำมัน ทำให้ได้รับคุณค่าเพิ่มจากสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิต	3.273	0.771
- สถานบริการน้ำมันมีระบบติดต่อสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิกที่สะดวกและรวดเร็ว	2.940	0.093
- บัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ	2.021	0.075
รวม	4.971	0.752

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ ด้านบริการ โดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกสถานี่โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร						
พอใจที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกสถานี่	18 – 25 ปี	31 – 35 ปี	-0.348*	0.027	3.344	0.006*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกสถานี่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 35 ปี

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการบริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวัง โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร						
บริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวัง	18 – 25 ปี	41 – 45 ปี	0.136*	0.042	2.340	0.041*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านบริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวังมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 45 ปี

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา)

(n = 415)

One-Way ANOVA		
ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิก สถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
- ชั้นชอบที่จะพกบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันติดตัว	8.067	0.366
- พอใจที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกสถาน บริการน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ	0.881	0.415
- ตอบรับในสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันบ่อยครั้งที่มี การเสนอสิทธิให้	3.744	0.245
- บริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตร สมาชิกสถานบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวัง	2.598	0.076
- มีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือ กว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก	1.099	0.334
- สิทธิประโยชน์ที่สถานบริการน้ำมันมอบให้มีความน่าสนใจ เป็น ประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก	0.591	0.554
- การเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของสถานบริการน้ำมัน ทำให้ท่านได้รับคุณค่า เพิ่มจากสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิตของ ท่าน	0.542	0.582
- สถานบริการน้ำมันมีระบบติดต่อสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิกที่สะดวกและ รวดเร็ว	5.062	0.674
- บัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ	5.162	0.610
รวม	3.507	0.309

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

(n = 415)

One-Way ANOVA		
ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิก สถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
- ชื่นชอบที่จะพกบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันติดตัว	9.233	0.216
- พอใจที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ	3.229	0.322
- ตอบรับในสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันบ่อยครั้งที่มีการเสนอสิทธิให้	4.814	0.403
- บริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวัง	4.489	0.410
- มีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก	5.909	0.591
- สิทธิประโยชน์ที่สถานบริการน้ำมันมอบให้มีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก	5.441	0.112
- การเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของสถานบริการน้ำมัน ทำให้ท่านได้รับคุณค่าเพิ่มจากสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน	3.252	0.217

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) (ต่อ)

(n = 415)

One-Way ANOVA		
ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
- สถานบริการน้ำมันมีระบบติดต่อสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิกที่สะดวกและรวดเร็ว	5.311	0.336
- บัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ	4.693	0.804
รวม	7.635	0.560

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

(n = 415)

One-Way ANOVA		
ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
- ชื่นชอบที่จะพกบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันติดตัว	5.189	0.125

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) (ต่อ)

(n = 415)

One-Way ANOVA		
ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิก สถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
- พื่อใจที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกสถานี บริการน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ	1.142	0.337
- การตอบรับในสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกสถานีบริการน้ำมันบ่อยครั้ง ที่มีการเสนอสิทธิให้ท่าน	1.717	0.129
- บริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตร สมาชิกสถานบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวัง	0.524	0.758
- มีความคิดเห็นเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือ กว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก	3.622	0.003*
- สิทธิประโยชน์ที่สถานบริการน้ำมันมอบให้มีความน่าสนใจ เป็น ประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก	1.576	0.166
- เป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของสถานบริการน้ำมัน ทำให้ท่านได้รับคุณค่า เพิ่มจากสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิต ของท่าน	0.926	0.464
- สถานบริการน้ำมันมีระบบติดต่อสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิกที่สะดวก และรวดเร็ว	1.358	0.239
- บัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ	3.512	0.404
รวม	2.092	0.065

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็น

ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร						
พอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.455*	0.010	3.622	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.984	0.152		6.493	0.000
1. ด้านลักษณะสินค้า	-0.042	0.061	-0.043	-0.688	0.492
2. ด้านราคา	0.010	0.049	0.011	0.199	0.843
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.213	0.075	-0.219	-2.839	0.005*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.207	0.081	0.243	2.565	0.011*
5. ด้านบุคคล	0.007	0.078	0.008	0.089	0.929
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.115	0.093	-0.115	-1.230	0.220
7. ด้านกระบวนการ	0.892	0.298	0.793	2.988	0.003*
R = .725^a R² = .526 Adj. R² = .518 F test = 64.469 Sig. = .000 * SE = 0.50457					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 52.6 ($R^2 = .526$) ทั้งนี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร

ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก

ตารางที่ 4.21 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.989	0.128		7.707	0.000
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า	0.073	0.053	0.076	1.372	0.171
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	0.127	0.048	0.142	2.631	0.009*
3. ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.342	0.058	0.387	5.870	0.000*
4. ด้านการรักษาลูกค้า	0.189	0.048	0.219	3.961	0.000*
$R = .754^a$ $R^2 = .569$ Adj. $R^2 = .564$ F test = 135.098 Sig. = .000* SE = .47949					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า พบว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้าที่มีผลต่อความคิดเห็นในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 56.9 ($R^2 = .569$) ทั้งนี้มีความสัมพันธ์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ t-test เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

(n = 415)

t-test				
ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้				
บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
- บัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษ มากกว่าบัตรอื่นๆ	ชาย	3.73	0.817	0.414
	หญิง	3.65		
- จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสถานบริการ น้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกอยู่	ชาย	3.66	0.998	0.319
	หญิง	3.57		
- ถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิ ประโยชน์ให้แก่ท่าน แต่ท่านจะยังคงใช้บริการสถาน บริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกต่อไป	ชาย	3.63	0.697	0.486
	หญิง	3.56		
- จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการบัตรสมาชิกของสถานี บริการน้ำมันอื่นทันที ถึงแม้จะประสบปัญหาในการ ให้บริการลูกค้าบัตรสมาชิก	ชาย	3.62	1.119	0.264
	หญิง	3.51		
รวม	ชาย	3.66	1.073	0.284
	หญิง	3.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มเพศต่างกันมีความคิดเห็นด้านความ

จงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

(n = 415)

One-Way ANOVA		
ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
- บัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ	3.534	0.386
- จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกอยู่	1.455	0.204
- ถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ท่าน แต่ท่านจะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกต่อไป	3.529	0.004*
- จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการบัตรสมาชิกของสถานบริการน้ำมันอื่นทันที ถึงแม้จะประสบปัญหาในการให้บริการลูกค้าบัตรสมาชิก	0.865	0.504
รวม	2.695	0.207

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความจงรักภักดีถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ท่าน แต่ท่านจะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกต่อไป ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่อง ถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ท่าน แต่ท่านจะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกต่อไป จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร						
ถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ท่าน แต่ท่านจะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกต่อไป	18 - 25 ปี	31 - 35 ปี	0.542*	0.032	3.529	0.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้ แต่จะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่มีบัตรสมาชิกต่อไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 35 ปี

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา)

(n = 415)

One-Way ANOVA		
ความคิดเห็นด้านจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
- บัณฑิตสมาชิกของท่านเป็นบัณฑิตที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัณฑิตอื่นๆ	8.714	0.496
- จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกอยู่	6.720	0.134
- ถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ท่าน แต่ท่านจะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกต่อไป	4.455	0.012*
- จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการบัณฑิตสมาชิกของสถานีบริการน้ำมันอื่นทันที ถึงแม้จะประสบปัญหาในการให้บริการลูกค้าบัณฑิตสมาชิก	11.633	0.120
รวม	10.438	0.380

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา มีความจงรักภักดีถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ท่าน แต่ท่านจะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกต่อไป ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านความ

จงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรณีที่ตั้งแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้ แต่ลูกค้าจะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่มีบัตรสมาชิกต่อไป จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร						
ถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ท่าน แต่ท่านจะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกต่อไป	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	0.302*	0.043	4.455	0.012*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี ถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้ แต่จะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่มีบัตรสมาชิกต่อไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

(n = 415)

One-Way ANOVA		
ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
- บัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ	8.932	0.100
- จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกอยู่	1.515	0.210
- ถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ท่าน แต่ท่านจะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกต่อไป	8.807	0.110
- จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการบัตรสมาชิกของสถานบริการน้ำมันอื่นทันที ถึงแม้จะประสบปัญหาในการให้บริการลูกค้าบัตรสมาชิก	3.127	0.257
รวม	6.958	0.141

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มอาชีพต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

(n = 415)

One-Way ANOVA		
ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
- บัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ	4.078	0.127
- จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกอยู่	1.360	0.239
- ถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ท่าน แต่ท่านจะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกต่อไป	0.491	0.783
- จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการบัตรสมาชิกของสถานีบริการน้ำมันอื่นทันที ถึงแม้จะประสบปัญหาในการให้บริการลูกค้าบัตรสมาชิก	3.686	0.283
รวม	2.465	0.323

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.024	0.192		5.343	0.000*
1. ด้านลักษณะสินค้า	0.097	0.067	0.087	1.453	0.147
2. ด้านราคา	0.040	0.055	0.040	0.735	0.463
3. ด้านสถานที่ตั้ง	-0.031	0.077	-0.028	-0.410	0.682
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.507	0.053	0.519	9.588	0.000*
5. ด้านบุคคล	-0.003	0.076	-0.003	-0.041	0.967
6. ด้านลักษณะภาพลักษณ์	0.132	0.065	0.123	2.032	0.043*
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	-0.022	0.076	-0.019	-0.286	0.775
R = .651^a R² = .424 Adj. R² = .414 F test = 42.765 Sig. = .000* SE = .63836					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 42.4 ($R^2 = .424$) ทั้งนี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.027	0.177		5.805	0.000*
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า	0.105	0.074	0.094	1.420	0.156
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	0.084	0.066	0.082	1.268	0.205
3. ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.290	0.080	0.286	3.614	0.000*
4. ด้านการรักษาลูกค้า	0.209	0.066	0.211	3.172	0.002*
R = .615 ^a R ² = .378 Adj. R ² = .372 F test = 62.227 Sig. = .000* SE = .66094					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 37.8 (R² = .378) ทั้งนี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีในการใช้
บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

ความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิก สถานบริการน้ำมันของคนในเขต กรุงเทพมหานคร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.502	0.148		3.391	0.001*
ความพึงพอใจภาพรวม	0.833	0.039	0.726	2.454	0.000*
$R = .726^a$ $R^2 = .527$ Adj. $R^2 = .526$ F test = 460.283 Sig.= .000* SE= .57411					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 52.7 ($R^2 = .527$) ทั้งนี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก ได้จากสมการถดถอยดังนี้

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีในการใช้
บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิก สถานบริการน้ำมันของคนในเขต กรุงเทพมหานคร	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.560	0.146		3.826	0.000*
1. ชั้นชอบที่จะพกบัตรสมาชิก สถานีบริการน้ำมันติดตัว	0.146	0.034	0.195	4.282	0.000*

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีในการใช้
บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิก สถานบริการน้ำมันของคนในเขต กรุงเทพมหานคร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2. พอใจที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ	0.028	0.042	0.031	0.659	0.510
3. ตอบรับในสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกบ่อยครั้งที่มีการเสนอสิทธิให้	-0.027	0.040	-0.031	-0.672	0.502
4. บริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตรสมาชิกดีกว่าความคาดหวัง	0.178	0.045	0.190	3.931	0.000*
5. มีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตร	0.072	0.040	0.084	1.793	0.074
6. สิทธิประโยชน์ที่สถานบริการน้ำมันมอบให้มีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	0.031	0.046	0.033	0.675	0.500
7. การเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ทำให้ท่านได้รับคุณค่าเพิ่มจากสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิต	0.044	0.048	0.049	0.917	0.360
8. ระบบติดต่อสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิกมีความสะดวกและรวดเร็ว	0.123	0.043	0.135	2.878	0.004*

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีในการใช้
บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิก สถานบริการน้ำมันของคนในเขต กรุงเทพมหานคร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
9. บัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ	0.224	0.038	0.269	5.924	0.000
R = .751 ^a R ² = .565 Adj. R ² = .555 F test = 58.343 Sig. = .000* SE = .55631					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความพึงพอใจ จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ชื่นชอบที่จะพกบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันติดตัว พอใจที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ ตอบรับในสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกบ่อยครั้งที่มีการเสนอสิทธิให้ บริการ โดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตรสมาชิกดีกว่าความคาดหวัง มีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก สิทธิประโยชน์ที่สถานบริการน้ำมันมอบให้มีความน่าสนใจเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า การเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของสถานบริการน้ำมันทำให้ท่านได้รับคุณค่าเพิ่มจากสิทธิพิเศษต่างๆซึ่งตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิต ระบบติดต่อสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิกมีความสะดวกและรวดเร็ว บัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ พบว่า ความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ชื่นชอบที่จะพกบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันติดตัว บริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวัง ระบบติดต่อสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิกมีความสะดวกและรวดเร็ว ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 56.5 (R² = .565) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก

ตารางที่ 4.33 แสดงผลสรุปทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐาน		
สมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร		
เพศ		√
อายุ	√	
ระดับการศึกษา		√
อาชีพ		√
รายได้ต่อเดือน	√	
ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์		√
ด้านราคา		√
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	√	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	√	
ด้านบุคคล		√
ด้านลักษณะทางกายภาพ		√
ด้านกระบวนการ	√	
กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า		√
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	√	
ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	√	
ด้านการรักษาลูกค้า	√	

ตารางที่ 4.33 แสดงผลสรุปทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ทดสอบสมมติฐาน		
สมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร		
เพศ		√
อายุ	√	
ระดับการศึกษา	√	
อาชีพ		√
รายได้ต่อเดือน		√
ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์		√
ด้านราคา		√
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		√
ด้านการส่งเสริมการตลาด	√	
ด้านบุคคล		√
ด้านลักษณะทางกายภาพ	√	
ด้านกระบวนการ		√
กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า		√
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม		√
ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	√	
ด้านการรักษาลูกค้า	√	

ตารางที่ 4.33 แสดงผลสรุปทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ทดสอบสมมติฐาน		
สมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร		
ชื่นชอบที่จะพกบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันติดตัว	√	
พอใจที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ		√
มีการตอบรับในสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันบ่อยครั้งที่มีการเสนอสิทธิให้		√
บริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวัง	√	
มีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก		√
สิทธิประโยชน์ที่สถานบริการน้ำมันมอบให้มีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก		√
การเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของสถานบริการน้ำมัน ทำให้ได้รับคุณค่าเพิ่มจากสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน		√
สถานบริการน้ำมันมีระบบติดต่อสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิกที่สะดวกและรวดเร็ว	√	
บัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ		√

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสิทธิประโยชน์ของการใช้บัตรสมาชิกเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสถานบริการ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 415 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ โดยถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดสามารถกำหนด ปรับปรุง และแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและวัตถุประสงค์ขององค์กร เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทาง

ด้านการบริการควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นได้ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว การตกแต่งร้าน หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ผศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ที่กล่าวไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะทำให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ที่ดีและรู้สึกชอบถึงสินค้าและบริการของบริษัท ทั้งนี้บริษัทควรมุ่งเน้นการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย โดยวิทยา ดำนรงค์กุล (2545) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่จะก่อให้เกิดการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีควรประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การปฏิบัติ (Action) และการรักษาลูกค้า (Retention) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากกระบวนการการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการ

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าท่านมีความเห็นว่าบัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aker, 1991 อ้างถึงใน ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, 2559) ที่กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทศนคติ หรือสิ่งที่ลูกค้าแสดงออกถึงความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าในตราสินค้า เพราะหากลูกค้าไม่เห็นถึงความแตกต่าง และจุดเด่นในตัวสินค้าของแบรนด์นั้น ลูกค้ามีโอกาสที่จะตัดสินใจไปเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์อื่นแทน แต่หากลูกค้ามีความเชื่อมั่น หรือความจงรักภักดีในตราสินค้า ลูกค้าย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับแนวคิดของชิรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ถือเป็นความต้องการสูงสุดของการทำการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่สำคัญ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของการใช้

บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร การใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน กล่าวคือ กลุ่มเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากสิทธิประโยชน์ของบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันไม่มีเรื่องของเพศสภาพเป็นสิทธิประโยชน์หรือของรางวัลที่ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย สอดคล้องกับการศึกษาของอรรถัย แซ่จิว (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวไว้ว่า ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชาย ต่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้สำหรับรักษา บำบัด บรรเทา ป้องกันอาการเจ็บป่วย หรือเสริมสร้างสุขภาพ ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือชาย ต่างมีความจำเป็น

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกสถานีนี้นั้นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 35 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านบริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวังมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 45 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรรถัย แซ่จิว (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านขายยาเป็น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งคนในทุกช่วงอายุต่างมีความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี จึงมี ระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน กล่าวคือ ไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใด ผู้บริโภคต่างมีความพึงพอใจและความต้องการในการได้รับสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกบัตรไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรรถัย แซ่จิว (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขต

กรุงเทพมหานครที่กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเลือกซื้อหรือรับคำปรึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยหรือป้องกันโรค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกระดับการศึกษาล้วนมีความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ กล่าวคือ ไม่ว่าจะมียาชีพใดต่างมีความพึงพอใจและความต้องการที่จะได้รับสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกบัตรไม่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ชินณพงค์ ชัยธานี (2557) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model : กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ที่กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่าจะให้ความสำคัญและสนใจต่อสิทธิประโยชน์ที่บัตรสมาชิกมอบให้มากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรรถชัย แซ่จิว (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวไว้ว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่ละรายการมีความจำเพาะต่ออาการ หรือโรคที่แตกต่างกัน และมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งความเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่ทุกคนไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ไม่ว่าจะมียาชีพใดอยู่ในระดับใด ล้วนมีความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี รวมทั้งร้านขายยาก็มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท และราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ ดังนั้น จึงมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งกล่าวได้ว่าคุณภาพของบัตรสมาชิก รวมไปถึงการออกแบบ

รูปร่าง สี สัน ความสวยงาม ไม่ได้เป็นตัวแปรในการตัดสินใจเลือกถือบัตรของสมาชิกผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน สอดคล้องกับการศึกษาของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ในด้านของความสะอาดภายในห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้า ขนาดของห้องโดยสารรถไฟฟ้า และอุณหภูมิภายในห้องโดยสารรถไฟฟ้า นั้น ไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านของความพึงพอใจ เนื่องจากผู้โดยสารมีการรับรู้ที่ดีต่อคุณภาพของขบวนรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) อยู่แล้วว่าในเรื่องของขนาดของห้องโดยสาร และอุณหภูมิภายในห้องโดยสารนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานที่รถไฟฟ้าโดยทั่วไปจะมีมาตรฐานกำหนดไว้อยู่แล้ว

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่สูงผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน เนื่องจากการสมัครบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันเป็นการใช้บริการที่ไม่มีค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันการเดินทางสัญจรไปมาภายในเขตของกรุงเทพมหานครนั้นมีระบบขนส่งมวลชนที่เปิดให้บริการแก่ประชาชนในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น สิ่งที่ใช้บริการจะพิจารณา และตัดสินใจเลือกรูปแบบของขนส่งมวลชนนั้น นอกจากจะคำนึงถึงด้านคุณภาพของการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วแล้ว ยังคำนึงถึงปัจจัยค่าโดยสารที่จะต้องอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้และมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่จะได้รับ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งกล่าวได้ว่า ความหลากหลายของช่องทางการให้บริการสมาชิกของผู้ถือบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ช่องทางที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มในเรื่องของความรวดเร็วและสะดวกสบายในการบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางสำหรับการเติมเงินลงในบัตรโดยสารนั้นจะมีเพียง 1 ช่องที่ให้บริการ เท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่จะมาใช้บริการในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องต่อแถวที่

ค่อนข้างยาว โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งกล่าวได้ว่าการแจกสิทธิประโยชน์ต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อ และการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นเรียกได้ว่าในทุกธุรกิจในยุคปัจจุบัน ล้วนต้องใช้การตลาดเข้ามาเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำหรับการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ พึงพอใจ และซื้อซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า รถไฟฟ้าบีทีเอสได้มีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบผ่านบัตรโดยสารบัตรโดยสารสมาร์ตพาสรายเดือน และบัตรโดยสารสมาร์ตพาส เดิมเงินแบบบิต เช่น การสะสมคะแนน การชิงโชค การแลกซื้อสินค้า รวมถึงการได้รับคูปองส่วนลดจากพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ มากมาย ซึ่งผู้ใช้บริการบีทีเอสที่มีบัตรโดยสารสมาร์ตพาสนั้น ได้ให้ความสนใจต่อการนำเสนอสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เพราะนอกเหนือจากการใช้บัตรเพื่อโดยสารรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) แล้วยังสามารถใช้ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการของร้านค้าที่ร่วมรายการต่างๆ โดยจะหักค่าใช้จ่ายจากมูลค่าที่คงเหลืออยู่ในบัตร พร้อมทั้งได้รับคะแนนสะสมเพิ่มพิเศษอีกด้วย

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรัญญา แซ่จิว (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหากร้านขายยามีบุคลากร ที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสุขภาพทั่วไปได้เป็นอย่างดี สามารถอธิบายได้ ชัดเจน เข้าใจง่าย พนักงานมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาไพเราะ เอาใจใส่ลูกค้า เต็มใจให้บริการ มีความพร้อมให้บริการตลอดแล้วว่องไว มีการบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เป็นอย่างดี และบริการสะดวกรวดเร็ว

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจใน

การใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรรถัย แซ่จิว (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหากร้านขายยา มีความสว่างสะอาดตา มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม พื้นที่ในร้านกว้างขวาง มีพื้นที่สำหรับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองได้ โดยสะดวก จัดวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ หาสินค้าง่าย มีป้ายแสดงราคา สินค้าชัดเจน และสภาพแวดล้อมภายในร้านมีความสะอาด

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน เนื่องจากกระบวนการให้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรรถัย แซ่จิว (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหากร้านขายยามีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีการบริการที่ถูกต้อง รวมถึงป้ายร้านขายยาขนาดเหมาะสม และมีเครื่องปรับอากาศบรรยากาศเย็นสบาย

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งกล่าวได้ว่า การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อทำฐานข้อมูลนั้นไม่ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากนัก ด้วยการที่ข้อมูลของบัตรสมาชิก ไม่ได้มีความซับซ้อนมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติพงษ์ แสนสุข โขติ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้มากบริการมากยิ่งขึ้น เช่นการไปใช้บริการต่างสาขา การซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร หรือ การขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร เมื่อธนาคารมีข้อมูลของลูกค้าก็สามารถให้บริการกับลูกค้าได้เหมาะสมกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งกล่าวได้ว่า การนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก

สะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้าถือว่าการเพิ่มคุณค่าทางด้านบริการให้แก่ฐานลูกค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของระบบความปลอดภัย หรือระบบบริการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติพงษ์ แสนสุขโชติ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ที่กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีมีส่วนช่วยเพิ่ม ความสะดวกในการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลต่างๆของธนาคาร เช่นข้อมูลผลิตภัณฑ์ โปรโมชันสิทธิพิเศษ หรือประกาศของธนาคาร ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของธนาคารได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงมีประโยชน์ในด้านการสื่อสารระหว่างธนาคารและลูกค้า

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งกล่าวได้ว่า การจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร อาทิเช่น การจัดกิจกรรมแรลลี่ การให้สิทธิพิเศษในเดือนเกิด สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อการบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติพงษ์ แสนสุขโชติ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ที่กล่าวไว้ว่า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus เป็นการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการรักษาลูกค้าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งกล่าวได้ว่า การรักษาลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารความสัมพันธ์ที่สำคัญ เนื่องจากรักษาลูกค้าให้คงอยู่นั้นเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้น ยิ่งมีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก ก็จะส่งผลกระทบต่อการขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติพงษ์ แสนสุขโชติ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ที่กล่าวไว้ว่า การรักษาลูกค้ามีส่วนสำคัญกับพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมาก เนื่องจากมีส่วนทำให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องยาวนาน รวมถึงทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารต่อไป

ส่วนในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน กล่าวคือ กลุ่มเพศต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันไม่แตกต่างกันนัก อาจเนื่องมาจากสิทธิประโยชน์ของบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันไม่มีเรื่องของเพศสภาพ เป็นสิทธิประโยชน์หรือของรางวัลที่ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภชชา วิทยาคง (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่กล่าวไว้ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการ ทางด้านสายการบินนั้นเป็นลักษณะทั่วไปที่ไม่ได้เจาะจงเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ดังนั้น ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะเป็นเพศที่ต่างกัน แต่ก็จะมีการรับรู้หรือมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้ แต่จะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่มีบัตรสมาชิกต่อไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 35 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอัครวิชัย เชื้ออารีย์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า อายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษาส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้ แต่จะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่มีบัตรสมาชิกต่อไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภชชา วิทยาคง (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่กล่าวไว้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยอธิบายว่า ไม่ว่าผู้ให้บริการจะอยู่ในช่วงระดับการศึกษาใด ความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศจะไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล หรือการ

รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางด้านสายการบิน สามารถ เข้าถึงได้ง่ายขึ้น และไม่ว่าผู้ใช้บริการมีวุฒิ การศึกษาในระดับใดก็สามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลได้ ทัดเทียมกัน เนื่องจากการพัฒนาด้าน เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ ถึงแม้ว่าระดับการศึกษาจะแตกต่างกัน แต่โอกาสในการรับรู้ไม่ ต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในการใช้ บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มี ความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน กล่าวคือ ไม่ว่าจะ มีอาชีพใดต่างมีความพึงพอใจและความต้องการที่จะได้รับสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกบัตรไม่ ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอัศวินชัย เชื้ออารีย์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความ ภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพแตกต่างกัน มี ความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคนที่มี อาชีพนักเรียน นักศึกษานั้นเป็นผู้ที่ติดตามแพชั่นอยู่เสมอ และต้องการความเป็นเอกลักษณ์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อระดับความ จงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการ น้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภัชชา วิทยาคง (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อ ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่กล่าวไว้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการ อาจมีการรับรู้ หรือทราบที่อยู่แล้วระดับการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำนั้นอยู่ในระดับใด จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในบริการที่ไม่แตกต่างกันแม้ว่ารายได้จะต่างกัน

ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระดับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยพร รื่นมล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ใน กรุงเทพมหานครที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านด้านสินค้าและบริการ ไม่ส่งผล ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ใน กรุงเทพมหานคร เพราะคิดว่าผู้บริโภคนเข้ารับ บริการในที่ไหนๆ ก็ไม่ต่างกันเพราะผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้ารับบริการแต่ละที่คล้ายกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาส่งผลต่อ ระดับความจงรักภักดีของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน เนื่องจากการสมัครเป็นสมาชิกบัตรสถานบริการน้ำมันนั้นไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของไชยพศ รื่นมล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานครที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคจะเลือกร้านที่มีราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาของสินค้าและบริการมีหลายระดับราคาให้เลือกเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของไชยพศ รื่นมล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานครที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และเวลาการให้บริการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์ เนื่องจากสถานที่การให้บริการส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆตามความสะดวกไม่ได้เจาะจงหรือเลือกสถานที่ในสถานที่หนึ่งเป็นส่วนสำคัญ เพราะผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่สะดวกในการใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นเรื่องสถานที่การบริการจึงไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน เนื่องจากการแจกสิทธิประโยชน์ต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อ และการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของไชยพศ รื่นมล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานครที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเข้ารับบริการในธุรกิจคาร์แคร์ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะมีอัตราเฉลี่ยในการเลือกใช้ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือนทำให้การทำการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากเท่าไรและการใช้จ่ายในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งมีราคาที่ไม่สูงมาก ทำให้การส่งเสริมด้านการตลาดไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลส่งผลต่อ

ระดับความจงรักภักดีของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน กล่าวคือ การแต่งกายของพนักงานสถานบริการ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานสถานบริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน เนื่องจากพนักงานสถานบริการแทบไม่มีผลกระทบต่อการใช้บริการบัตรสมาชิกลูกค้ายังคงต้องการสิทธิประโยชน์ในตัวบัตรสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยพร รื่นมรด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานครที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ทำให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลากรในร้านโดยให้ความสำคัญในด้านพนักงานมีความซื่อสัตย์ และน่าเชื่อถือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสุภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซ้ำ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน กล่าวคือ สถานบริการถูกแบ่งเป็นสัดส่วน ตกแต่งทันสมัย มีที่จอดรถเพียงพอ รวมไปถึงมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนนั้นมีความสำคัญและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยพร รื่นมรด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานครที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับร้านที่มีพื้นที่รับรองในการรอรับรถกว้างขวาง สะดวกสบาย มีความปลอดภัยในทรัพย์สินในการเข้ารับบริการ เพราะความปลอดภัยกับรถยนต์ถือเป็นส่วนสำคัญในการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยพร รื่นมรด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการ

เข้ารับบริการ เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มีความคล่องตัว มีขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องชัดเจน

ในส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งกล่าวได้ว่า การเก็บข้อมูล การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อบริการลูกค้าของบัตรสมาชิกไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเตื่อนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า ซึ่งหนึ่งในนั้นประกอบด้วยเรื่อง การจัดระบบฐานข้อมูลลูกค้าไว้ครบถ้วนและเพียงพอ เพื่อนำมาให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้มากขึ้น มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งกล่าวได้ว่า ระบบความปลอดภัยจากการใช้บัตร ความสะดวกสบายในการใช้ application หรือการติดต่อ call center ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิก

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งกล่าวได้ว่า การสำรวจความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง การเสนอสวัสดิการพิเศษต่างๆ ส่วนลดและของรางวัลให้กับลูกค้ามีความสำคัญและมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเตื่อนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการรักษาลูกค้า ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งกล่าวได้ว่า การเอาใจใส่และดูแลลูกค้า การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ามีความสำคัญและมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เตือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรักษามิตรภาพที่ดี การจัดกิจกรรมต่างๆมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดี ซึ่งกล่าวได้ว่า การที่การบริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า เป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน และก่อให้เกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ และ อยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป สอดคล้องกับการศึกษาของวรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวไว้ว่า สถานีบริการน้ำมันจำเป็นต้องสร้างให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการขึ้น ทั้งนี้ การรับรู้ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงราคาและคู่แข่ง ดังนั้น ผู้ให้บริการสถานีน้ำมันจำเป็นต้องบริหารจัดการองค์ประกอบเหล่านี้ ให้สอดคล้องกันไป เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ และนำมาซึ่งความภักดีในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอนาคตต่อไป

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาของงานวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้ มีผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 415 คน พบว่าบุคคลส่วนใหญ่เป็นผู้ถือบัตรสมาชิก PTT Blue Card ของสถานบริการน้ำมัน ปตท. จำนวน 177 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.65 โดยกลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.25 กลุ่มประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.35 โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.81 และมีการประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/

ถูกจ้างประจำ เป็นจำนวน 211 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.84 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.36 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากส่วนประกอบดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (Peoples) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคา โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9

ด้านบุคคล (Peoples) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคคล โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากส่วนประกอบดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Action) การรักษาลูกค้า (Retention) โดยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Action) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

การรักษาลูกค้า (Retention) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรักษาลูกค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน

ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน

ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

5.2.5 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ด้วยวิธี ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 25 ปี มีความพึงพอใจในด้านของการที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกสถานีนามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 35 ปี และมีความพึงพอใจจากภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวังมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 45 ปี ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการได้รับสิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่าบุคคลอื่นที่ไม่ได้ถือบัตรสมาชิกมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยอื่นๆ ส่วนในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี หรือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อสถานบริการน้ำมันที่ตนเองใช้มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 35 ปี หรือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ถึงแม้ว่าสถานบริการน้ำมันอื่นจะเสนอสิทธิประโยชน์ที่ดีกว่าให้ก็ตาม

ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี พบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจ ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความความจงรักภักดี

ในด้านสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพึงพอใจและความจงรักภักดี พบว่าการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาลูกค้า สามารถสร้างผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน ในขณะที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาลูกค้า ยังส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงสิทธิประโยชน์ของการใช้บัตรสมาชิกเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสถานบริการน้ำมัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ในเรื่องของการสร้างความพึงพอใจ บริษัทควรจะมีการสำรวจความต้องการในเรื่องของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากการใช้บัตรสมาชิก จากนั้นนำมาวิเคราะห์และสรุปผล จำแนกตามอายุ รายได้ ให้เห็นเด่นชัด นำมาศึกษาวิเคราะห์ และปรับปรุงสิทธิประโยชน์ให้เหมาะสมตามลูกค้าแต่ละกลุ่ม อีกทั้งวิธีการสมัครบัตรควรทำได้ง่าย มีช่องทางที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่เข้าสถานบริการน้ำมันมาด้วยความเร่งรีบ เช่น ต้องรีบไปทำงาน ไปเรียน ไปส่งของ จึงไม่ต้องการเสียเวลารอกเอกสาร บริษัทจึงควรลดขั้นตอนตรงนี้ และเพิ่มช่องทางอื่นๆในการสมัครบัตร เช่น สมัครออนไลน์ ไปเปิดบูธตามสถานที่ทำงาน ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆเข้ามาช่วย เพื่อให้คนต้องการสมัครบัตร เช่น ได้รับแถมฟรี 100 แด้มเพียงสมัครบัตรและกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่

ต้องการ นอกจากนี้ สถานบริการน้ำมันควรฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงสิทธิประโยชน์ของบัตรสมาชิกว่ามีบัตรสมาชิกแล้วได้อย่างไร สามารถทำอะไรได้บ้าง อบรมให้พนักงานมีทักษะในการขาย คอยช่วยประชาสัมพันธ์ สามารถแนะนำและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับบัตรได้ นอกจากนี้ สถานบริการน้ำมันควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์บัตรใหม่ อาจมีการจัดแข่งแรลลี่เพื่อสร้างความผูกพันใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับบริษัท การให้สิทธิพิเศษในเดือนเกิด การมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ถือบัตรมาอย่างยาวนาน เป็นต้น การที่สถานบริการน้ำมันให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า เป็นการเพิ่มโอกาสทั้งในเรื่องการรักษาลูกค้าเดิมให้มีความผูกพัน และยังเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าออกไป ซึ่งต้องสร้างควบคู่ไปกับการพัฒนากระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ตลอดจนมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าทางด้านการบริการ เช่น ระบบความปลอดภัย ระบบให้บริการความช่วยเหลือ

ในส่วนของการสร้างความจงรักภักดีนั้น ยังคงหนีไม่พ้นการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้าใจสิทธิประโยชน์ของบัตรมากขึ้น จากนั้นจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการบัตรสมาชิก เช่น สมัครงบตอนนี้รับแถมฟรี หรือรับส่วนลดในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อที่ร่วมรายการ มีการเสนอของรางวัล และสิทธิพิเศษต่างๆ มาให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทต้องคอยสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า และนำมาปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสนอสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าได้ตรงความต้องการ นอกจากนี้ เรื่องลักษณะทางกายภาพของสถานบริการ เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นสถานบริการมีการแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจน มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ มีที่จอดรถที่เพียงพอ ความสะอาดของห้องน้ำและสถานบริการ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น สถานบริการจึงควรปรับปรุงและพัฒนาจุดเหล่านี้ให้ทันสมัย สวยงาม และสะอาด น่าใช้อยู่เสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษานงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท บริษัทควรหมั่นศึกษาพฤติกรรมและสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงสิทธิประโยชน์ของบัตรให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า จากการศึกษาพบว่าการส่งเสริมทางการตลาด สิทธิประโยชน์ในตัวบัตรสมาชิก

ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตร บริษัทควรจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักบัตรให้มากขึ้น เน้นจัดกิจกรรมให้บ่อยขึ้นเพื่อสร้างความผูกพันใกล้ชิดระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้มากขึ้น อาจเป็นการจัดแรลลี่ โดยบริษัทเป็น sponsor หรือไปจัดบูธตามสถานที่ทำงาน หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยมีเกมส์ มีของรางวัลให้คนได้เข้ามาร่วมสนุก ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักและเข้าใจในสิทธิประโยชน์ของการมีบัตรมากขึ้น และอาศัยช่องทางนี้ในการสำรวจความพึงพอใจและสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการให้เรามี ซึ่งในการสมัครบัตร อาจจะจุดใจด้วยการแจกแถม เพื่อนำไปแลกสินค้าและส่วนลดต่างๆในสถานบริการหรือร้านสะดวกซื้อที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และรักษาลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ บริษัทควรจึงควรรักษาทั้งลูกค้าเดิม อาจจะเป็นการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าในวันเกิด ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ถือบัตรมาอย่างยาวนาน และยังคงรักษาและดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยการจัดกิจกรรมและสำรวจความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทควรจัดฝึกอบรมให้พนักงานในสถานบริการน้ำมันมีความรู้และเข้าใจในสิทธิประโยชน์ของบัตร มีทักษะในการขาย สามารถชักจูง แนะนำลูกค้าตลอดจนสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับบัตรได้ โดยที่พนักงานสามารถชักจูง เชิญชวนประชาสัมพันธ์ และย้ำเตือน สามารถทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะต้องการใช้บัตร และสะสมแต้มอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทควรเพิ่มช่องทางในการสมัครบัตรให้มีหลากหลาย และสะดวกมากขึ้น เช่น ไปออกบูธตามสถานที่ทำงาน ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือสามารถสมัครบัตรสมาชิกผ่านทางระบบออนไลน์ หรือผ่านทางร้านสะดวกซื้อต่างๆ เนื่องจากลูกค้าหลายๆท่าน ไม่สะดวกสมัครบัตรตอนมาเติมน้ำมัน เนื่องจากเร่งรีบ นอกจากนี้ บริษัทควรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น การพัฒนา application ให้ใช้งานง่าย สะดวกต่อการตรวจสอบสิทธิประโยชน์และแลกรับของรางวัล สามารถเข้าถึงลูกค้า และตอบโต้การใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย เหมาะกับโลกยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับสถานบริการน้ำมัน สถานบริการน้ำมันควรมีการจัดแบ่งสัดส่วนภายในสถานบริการน้ำมันให้มีความชัดเจน มีป้ายบอกราคาและป้ายกำกับตามจุดต่างๆที่ชัดเจน มีการตกแต่งที่ทันสมัย สะอาด มีห้องน้ำที่สะอาด ปลอดภัย และมีที่จอดรถให้เพียงพอแก่ผู้ที่ใช้บริการ นอกจากนี้พนักงานสถานบริการน้ำมันควรเอาใจใส่และดูแลอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีทักษะในการขาย สามารถแนะนำและเสนอสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับบัตรสมาชิก เพื่อสร้างความเข้าใจในสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้ สามารถอธิบายวิธีการแลกรับของรางวัล ตลอดจนสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและนำมาเสนอแก่บริษัท เพื่อที่จะได้ปรับปรุงสิทธิประโยชน์ของบัตรสมาชิกต่อไป

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งหมายความว่า หากบริษัทสามารถพัฒนาสิทธิประโยชน์ต่างๆ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจตามที่

ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น จะส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กล่าวคือ หากลูกค้าพอใจในสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ในปัจจุบัน สถานบริการน้ำมันหลายแห่งต่างมีการแข่งขันในการทำบัตรสมาชิกออกมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของตนเองทั้งสิ้น ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น การอำนวยความสะดวกในสถานบริการน้ำมันอย่างเดียวยาจไม่เพียงพอ ข้อแตกต่างที่น่าดึงดูดระหว่างสิทธิประโยชน์ของบัตรสมาชิกอาจเป็นตัวแปรสำคัญในการรักษาลูกค้าเดิมหรือสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ต่อไปในอนาคต ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นๆ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษามุมมองของผู้บริโภคผู้ที่ถือบัตรสมาชิกต่อความคุ้มค่าถึงการแลกรับคะแนนจากการใช้บริการสถานบริการน้ำมันเพิ่มเติม
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตพฤติกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และทำให้ทราบถึงความสำคัญที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ของการเลือกตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในสถานบริการน้ำมันรายใหญ่เท่านั้น เพราะฉะนั้นข้อมูลจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันรายย่อยได้
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นสิทธิพิเศษต่างๆของสถานบริการน้ำมันที่กำลังรณรงค์อยู่ในขณะนี้อาจมีผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกตอบแบบสอบถามของผู้สอบถาม

บรรณานุกรม

- สุภาวดี แซ่ฮ้อยและศิริรัตน์ คีสอน (2559). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง เรื่องระบบคอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก <https://sites.google.com/site/423313researchsaeauideesorn/bth-thi-2-wrmkrrm-thi-keiywkhxng/-aua>
- ปิ่นฉวีพัชร พัทธราวลัย (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1960/1/pannawat_phat.pdf
- ปุลนยาพัชร อัจหาญ (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930109/chapter2.pdf
- อภิรัตน์ รักษาสัตย์ (2554). ความพึงพอใจของญาติผู้ต้องขังต่อการให้บริการเยี่ยมผู้ต้องขังของทัณฑสถานหญิง ชลบุรี. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/52920400/chapter2.pdf
- วิธาน จินากักดี (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Rec_Man/Vitan_J.pdf
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1179/1/maliwan_saen.pdf
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1202/1/nuttida_phop.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อำภา สิงห์คำพูด (2554). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Ampa_S.pdf
- กิติยา ปลื้มจิตไพบุลย์ (2557). แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1539/1/kitiya_pleu.pdf
- เดือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554). การศึกษากาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/378/1/teuanchai_chan.pdf
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก <http://www.gotoknow.org/posts/498709>
- Sundae (2014). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : CRM (Customer Relationship Management). สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก <https://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=168>
- โสภิตา รัตนสมโชค (2558). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาด (7PS) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_3559_2002.pdf
- กิตติพงศ์ แสนสุขโชติ (2560). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก http://kowdum.com/article/fileattachs/04122017105707_f_0.pdf
- อรทัย แซ่จิว (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2562. จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031409_7346_5975.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิตมิกา หงษ์ตระกูล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562.
จาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/42.pdf>
- อัศวินชัย เชื้ออารีย์ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2562. จาก [ejournals.swu.ac.th/index.php/
MBASBJ/article/download/3793/3783](http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/download/3793/3783) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์
“Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- นาถดา ศรีขจร (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน. สืบค้นเมื่อ 28
กรกฎาคม 2562. จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/
TU_2015_5702031591_2867_1790.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031591_2867_1790.pdf)
- สุภัชชา วิทยาภ (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้ให้บริการชาวไทย. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2562. จาก [http://ethesisarchive.library.
tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031020_5187_3970.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031020_5187_3970.pdf)
- ชิษณุพงศ์ ชัยธานี (2557). การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model :
กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี. สืบค้นเมื่อ
4 สิงหาคม 2562. จาก [http://www.bba.ubru.ac.th/JournalBBA/search/file/02-ชิษณุ
พงศ์%20ชัยธานี.pdf](http://www.bba.ubru.ac.th/JournalBBA/search/file/02-ชิษณุ
พงศ์%20ชัยธานี.pdf)
- วาท ธรรมวิทยาภูมิ (2558). การศึกษาค่าความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2562. จาก
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030866_2889_1738.
pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030866_2889_1738.pdf)
- รัทยา สุขสวัสดิ์ (2556). การวัดคุณภาพและความจงรักภักดีต่อบริการธุรกิจเสริมในสถานีบริการ
น้ำมัน. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2562. จาก [http://newtdc.thailis.or.th/
docview.aspx?tdcid=156216](http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=156216)
- ไชยยศ รื่นมล (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร.
สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2562. จาก [http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/
123456789/267](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/267)

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร การจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิกสถานบริการน้ำมันของคนในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงสิทธิประโยชน์ของการใช้บริการสมาชิก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง เพื่อ เป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไป

โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ซึ่ง จะไม่มีผลกระทบใดๆต่อท่านทั้งสิ้น และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้จะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อกระบวนการบริหารลูกค้า สัมพันธ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องความพึงพอใจต่อบัตร สมาชิกสถานบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องความจงรักภักดีต่อบัตร สมาชิกสถานบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

- ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการถือครองบัตรสมาชิกสถานีให้บริการ น้ำมันตามด้านล่างนี้อย่างน้อย 1 บัตรหรือไม่

1. PTT Blue Card
2. PT MAX CARD
3. Bangchak Gasohol Club
4. Esso Smiles
5. Shell ClubSmart

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

โปรดเลือกบัตรที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกตอบข้อที่มากที่สุดเพียงข้อเดียว)

PTT Blue Card



PT MAX CARD



Bangchak Gasohol Club



Esso Smiles



Shell ClubSmart



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1
คำตอบโดยนี้ถึงบัตรสมาชิกที่ท่านใช้เป็นประจำ

โปรดนึกถึงบัตรสมาชิกที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำและระบุว่าท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ		ระดับความเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	การออกแบบบัตรมีความสวยงาม					
2	บัตรมีความสะดวกในการใช้ และพกพา					
3	บัตรสมาชิกสามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของ รางวัลได้หลากหลายร้านค้า					
ด้านราคา						
4	สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ท่านสนใจสมัครบัตรสมาชิก เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่าย					
5	การสมัครเป็นสมาชิกบัตรสถานบริการน้ำมันทำให้ ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ต้องจ่ายจริง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
6	สถานที่ตั้งของสถานีให้บริการน้ำมัน มีความ สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ					
7	ช่องทางในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรสถานบริการ น้ำมันมีหลากหลายช่องทาง					

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ		ระดับความเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)						
8	การสมัครเป็นสมาชิกบัตรสถานบริการน้ำมันมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก					
9	กรณีบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันสูญหายสามารถขอรับบัตรใหม่ได้อย่างสะดวก และรวดเร็วในหลากหลายช่องทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
10	การสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัล รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ มีมาอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ					
11	มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
12	มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
13	มีการแจ้งข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ๆ ผ่านทางอีเมลล์					
14	มีการแจ้งข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ๆ ผ่านทาง SMS					
15	มีการแจ้งข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ๆ ผ่านทาง Mobile Application หรือ Line Official					

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ		ระดับความเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ด้านกระบวนการ						
16	การใช้บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันเพื่อ สะสมคะแนนมีความสะดวก รวดเร็ว					
17	สถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิก มีสาขาที่ หลากหลาย ทำให้ท่านมีความสะดวกในการใช้ งานบัตรสมาชิก					
18	การใช้บริการบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัลมี ขั้นตอนที่ง่าย					
19	การตรวจสอบข้อมูลการใช้บัตรสมาชิกและเติม สะสมสามารถทำได้ง่ายและสะดวก					
ด้านบุคคล						
20	พนักงานสถานบริการน้ำมันมีความสามารถในการ ให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย ชี้แจงข้อมูล และ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์					
21	พนักงานสถานบริการน้ำมันมีความสุภาพอ่อน น้อม มีอัธยาศัยดี และเต็มใจให้บริการ					
22	พนักงานสถานบริการน้ำมันมีการแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่น่าเชื่อถือ					
23	พนักงานสถานบริการน้ำมันมีความชำนาญใน การให้บริการ					
24	พนักงานสถานบริการน้ำมันมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ		ระดับความเห็น				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
25	สถานบริการถูกจัดแบ่งเป็นสัดส่วน มีทางเข้าออกที่ชัดเจน					
26	สถานบริการถูกออกแบบและตกแต่งอย่างทันสมัย					
27	สถานบริการมีความสะอาด					
28	สถานบริการมีที่จอดรถเพียงพอ					
29	มีป้ายแสดงราคาน้ำมันที่ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1
คำตอบโดยนี้ถึงบัตรสมาชิกที่ท่านใช้เป็นประจำ

		ระดับความเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์						
การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า (Database)						
30	ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า เช่น คะแนนสะสม มีความถูกต้อง					
31	ท่านสามารถตรวจสอบการใช้บริการ และข้อมูลของท่านได้แบบ Real time					
32	ผู้ให้บริการบัตรมีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้าหรือบริการให้สำหรับลูกค้าเฉพาะรายตามความเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า					
33	ผู้ให้บริการบัตรมีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้าหรือบริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษ เป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่มีระยะเวลาการใช้บริการมาอย่างยาวนาน					

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์		ระดับความเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)						
34	ระบบ Call Center ของบัตรสมาชิกสามารถ ติดต่อได้ง่าย					
35	ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ ผ่าน Mobile Application หรือ Line Official ของ บัตรสมาชิก					
36	ระบบความปลอดภัยของบัตรมีความน่าเชื่อถือ					
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Action)						
37	ผู้ให้บริการบัตรมีการเสนอส่วนลดจากการสะสม แต้มเพื่อใช้แทนเงินสด					
38	ผู้ให้บริการบัตรมีการเสนอของรางวัล และสิทธิ พิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าสมาชิกบัตรอย่างต่อเนื่อง					
39	ผู้ให้บริการบัตรให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าสมาชิก บัตรเนื่องในวันคล้ายวันเกิด					
40	ผู้ให้บริการบัตรมีการส่งอีเมลล์ หรือ SMS ถึง ลูกค้าสมาชิกบัตรเนื่องในเทศกาลสำคัญต่างๆ					
41	ผู้ให้บริการบัตรมีการสำรวจความพึงพอใจของ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์		ระดับความเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
การรักษาลูกค้า (Retention)						
42	พนักงานสถานีบริการน้ำมันเอาใจใส่ และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี					
43	ผู้ให้บริการบัตรมอเสหิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกบัตรที่ใช้บริการมาอย่างยาวนาน					
44	ผู้ให้บริการบัตรมอเสหิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกบัตรที่แนะนำลูกค้ารายใหม่					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

1 คำตอบ โดยนึกถึงบัตรสมาชิกที่ท่านใช้เป็นประจำ

ความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน		ระดับความเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
45	ท่านชื่นชอบที่จะพกบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันติดตัว					
46	ท่านพอใจที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ					

ความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน		ระดับความเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
47	ท่านตอบรับการใช้สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิก สถานบริการน้ำมันบ่อยครั้งที่มีการเสนอสิทธิให้ ท่าน					
48	ท่านคิดว่าบริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้ บริการบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมันดีกว่า ความคาดหวังของท่าน					
49	ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์ เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิก					
50	ท่านมีความเห็นว่าสิทธิประโยชน์ที่สถานบริการ น้ำมันมอบให้มีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์แก่ ลูกค้าบัตรสมาชิก					
51	ท่านรู้สึกว่าการเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของสถาน บริการน้ำมัน ทำให้ท่านได้รับคุณค่าเพิ่มจากสิทธิ พิเศษต่างๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการที่ตรงกับ วิถีชีวิตของท่าน					
52	ท่านมีความเห็นว่าสถานบริการน้ำมันมีระบบ ติดต่อสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิกที่สะดวกและ รวดเร็ว					
53	ท่านมีความเห็นว่าบัตรสมาชิกของท่านเป็นบัตร ที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องความจงรักภักดีต่อบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1

คำตอบ โดยนึกถึงบัตรสมาชิกที่ท่านใช้ประจำ

ความจงรักภักดีต่อบัตรสมาชิกสถานบริการน้ำมัน		ระดับความเห็น				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
54	ท่านจะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกต่อไป					
55	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกอยู่					
56	ถึงแม้ว่าจะมีสถานบริการน้ำมันอื่นเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ท่าน แต่ท่านจะยังคงใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ท่านมีบัตรสมาชิกต่อไป					
57	ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการบัตรสมาชิกของสถานีบริการน้ำมันอื่นทันที ถึงแม้จะประสบปัญหาในการให้บริการลูกค้าบัตรสมาชิก					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 – 40 ปี

41 – 45 ปี

มากกว่า 45 ปี

3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย

อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/09-375

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Key Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty towards Fuel Petrol Member Card in Bangkok*

Duration of Project: *7 months (June - December 2019)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Phichsinee Weeramontri*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 26th September 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from September 26, 2019 to September 25, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223