

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*

Improvement Guidelines of Customer Service at PT Gas Station in Bangkok

สิริรัตน์ แก้วมณีเลิศ (SiriratKaewmaneelert)^{**}

ชินโสณ วิสิฐนิติกิจา (ChinnasoVisitnitikija)^{***}

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT กับคุณภาพการให้บริการ ประชากรในการศึกษาคือผู้ใช้บริการปั้มน้ำมันของสถานีบริการ PT เลือกตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานแบบ (t-test) และ (One-Way ANOVA) และ (Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เป็นอาชีพรับจ้าง มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาท และประเภทยานพาหนะที่เข้ามาใช้บริการเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องมีบริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน และมีบริการเติมลมฟรี ด้านกระบวนการในการให้บริการ ในเรื่องมีมาตรฐานและความปลอดภัย และการออกเอกสารการชำระเงินมีความรวดเร็ว ด้านกายภาพ

* วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT กับคุณภาพการให้บริการ

The purposes of this study were to determine the factors of service, marketing mix which affect customer service quality, and the comparison of customer service quality at PT gas station in Bangkok.

** นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Student, Master of Business Administration, KasemBundit University. Napatsorn_kuan28@hotmail.com

*** อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชินโสณวิสิฐนิติกิจา

Thesis Advisor, Dr.Chinnaso Visitnitikija, E-mail Address: chinnaso12@gmail.com

และรูปแบบการให้บริการ ในเรื่องจัดสถานที่พักผ่อนเพียงพอ และการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย มีอิทธิพลต่อคุณค่าความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท PT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการบริการ ในเรื่อง มีบริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน และมีบริการเติมลมฟรี เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รักษาความสะอาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น มีการจัดรูปแบบการให้บริการให้มีมาตรฐานมากขึ้น ขั้นตอนการให้บริการ รูปแบบวิธีการให้บริการที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งสถานที่ เช่น จัดสวนหย่อม จัดสถานที่พักผ่อน ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน

คำสำคัญ :คุณภาพการให้บริการ, ป้มน้ำมัน

Abstract

The purposes of this study were to determine the factors of service, marketing mix which affect customer service quality, and the comparison of customer service quality at PT gas station in Bangkok. The sampling groups were 400 PT gas station customers by using questionnaire as a tool to collect information and data was analyzed for both descriptive and inferential statistics, namely percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way Anova, and regression analysis were reported.

Findings indicated that most of respondents were male, aged 36 years and older, earned less than a bachelor degree, earned an average monthly income less than 20,001 baht, and most customers were using passenger automobiles. The overall picture of the opinions on the factors of service quality and marketing mix which affect customer service at PT gas station in Bangkok were at high level consisted of products and service, place of business, marketing promotion, service personnel, the process of customer service, and physical appearance. The hypothesis testing results revealed that the factors of marketing mix affected the quality of services which consisted of products, fast services, coffee shop, free tire inflation, safety environment, sale receipt, beautiful physical appearance which affected consumer satisfaction at a statistically significant 0.05 level.

Recommendations from the study results were that administrative officers should emphasize on having a coffee shop within gas station area, free tire inflation, cleanliness, and beautiful appearance.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค่าน้ำมันเชื้อเพลิงของไทยในปัจจุบันเป็นไปตามระบบการค้ำเสีซึ่งราคาน้ำมันจะเคลื่อนไหวขึ้นลงเป็นไปตามกลไกของตลาดน้ำมันของโลก ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ภาวะผลิต อัตราการใช้ น้ำมัน สถานการณ์ของโลก สังเกตเห็นได้ว่า ราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่างๆ มักเคลื่อนไหวขึ้นลงไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องตามราคาน้ำมันในตลาดโลก จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูงขึ้นโดยตลอด ขณะที่จำนวนสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่มากกว่าความต้องการใช้จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจน้ำมันในปัจจุบัน ทุกบริษัทน้ำมันต่างต้องยอมรับสภาพการณ์ และพยายามปรับตัวเพื่อตั้งรับการแข่งขัน โดยมีการตื่นตัว และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ทั้งนี้ถ้าจากการจำหน่ายน้ำมันอาจจะไม่ใช่รายได้หลักของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอีกต่อไป (ภาณุพงศ์ คงคาน้อย, 2552)

เนื่องจากรายได้จากการประกอบธุรกิจน้ำมันไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจอีกทั้งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้ปรับตัวต่อโลกธุรกิจที่ทันสมัยขึ้น ดังนั้นสถานีบริการน้ำมัน จึงจำเป็นต้องปรับตัวมีธุรกิจอื่นๆ และมีบริการเสริมต่างๆเข้ามาประกอบเพื่อดึงดูดรายได้ให้สูงขึ้น เพราะถ้าไม่มีธุรกิจอื่นหรือบริการที่ครบวงจรที่น่าดึงดูด ผู้บริโภคก็อาจไม่เข้าเติมน้ำมัน แต่แต่ละครั้งที่ลูกค้าที่เข้าไปในสถานีบริการน้ำมัน มีจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่คาดหวังที่จะได้เจอกับความสะดวกสบาย ซึ่งแสดงถึงการมีบริการที่ดีด้วย ทุกบริษัทน้ำมันจึงพยายามปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสวยงาม ความสะอาด ธุรกิจเสริมต่างๆ เช่นมินิมาร์ท หรือร้านกาแฟ การจัดตกแต่งสวนสวย จัดวางสินค้าภายในบริการสถานีบริการน้ำมัน และเรื่องตัวสินค้าเอง อาทิ คุณภาพน้ำมัน หรือน้ำมันหล่อลื่นที่ทำให้ดูดีขึ้นในด้านรูปรูปร่างและสีสีนของภาชนะบรรจุ (ภาณุพงศ์ คงคาน้อย, 2552)

บริษัท PT เปิดดำเนินการเริ่มต้นขึ้นในปี 2531 ภายใต้ชื่อบริษัท “ภาคใต้เชื้อเพลิง” ป้อน้ำมันที่ชื่อว่า PT นำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ มาจำหน่ายให้กับลูกค้า ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นเรือประมง และอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคใต้ ต่อมาในปี 2535 เริ่มทำธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมัน โดยตั้งบริษัทลูก คือ “บริษัท ปีโตรเลียมไทย คอร์ปอเรชั่น จำกัด” จากนั้นในปี 2538 เตรียมตัวเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยเปลี่ยนจาก “บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด” เป็น “บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน)” สถานะทางการตลาดของ PT ปริมาณการขายน้ำมันของบริษัทเติบโตจาก 1,372 ล้านลิตรในปี 2555 เป็น 3,377 ล้านลิตรในปี 2560 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 20% การเติบโตเป็นผลจากการเพิ่มจำนวนสถานีบริการอย่างรวดเร็ว และการเติบโตของยอดขายในสถานีบริการเดิม บริษัทเพิ่มสถานีบริการเฉลี่ยประมาณ ปีละ 200 สถานีต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ ณ สิ้นปี 2560 บริษัทมีสถานีบริการทั้งสิ้น 1,696 สถานี ทำให้บริษัทมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันมากเป็นอันดับ 2 เครือข่ายสถานีบริการใหญ่ขึ้น นอกจากทำให้ปริมาณการขายน้ำมันเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้ตราสินค้าของบริษัทมีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้ บริษัทมีระบบสมาชิก “PT Max Card” ซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายและ รักษาฐานลูกค้า โดยจำนวนสมาชิกในระบบ “PT Max Card” เติบโตอย่างต่อเนื่องมาอยู่ที่ 7.7 ล้าน สมาชิก ณ สิ้นปี 2560 จาก 5.6 ล้านสมาชิก ณ สิ้นปี 2559 สถานะทางการตลาดของบริษัท แข็งแกร่ง

ขึ้นเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาด (ปริมาณการขายน้ำมันผ่านทุกช่องทาง ไม่รวม LPG) ของบริษัทเพิ่มจาก 8.8% ในปี 2559 เป็น 10.2% ในปี 2560 และบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดสำหรับช่องทางค้าปลีกเท่านั้นเป็นอันดับ 3 โดยอยู่ที่ร้อยละ 13.6% ในปี 2560 PT มุ่งเน้นในเรื่อง สร้างความพึงพอใจสูงสุดทั้งลูกค้า และผู้ให้บริการทุกคน บริหารจัดการแบบมืออาชีพ และบูรณาการเรื่องการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างรายได้ และเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร และลูกค้าทุกคน ซึ่งปั้ม PT มีครบวงจรไม่ว่าจะเป็น ปั้มน้ำมัน ปั้มแก๊ส ร้านกาแฟ ภายใต้ชื่อว่า “ร้านกาแฟพันธุ์ไทย” และร้านมินิมาร์ท ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านบริการมากขึ้น ทั้งพนักงานที่ต้องมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า และยังให้ความสำคัญกับห้องสุขาของปั้ม PT เพราะเล็งเห็นว่าผู้ที่ใช้รถใช้ถนนที่เหนื่อยจากการเดินทาง ผู้ที่ต้องเดินทางไกล ด้วยเหตุนี้เอง PT จึงได้ตระหนักและใส่ใจในความสะอาดของห้องน้ำด้วยการทำความสะอาดในทุกๆชั่วโมง ทำให้สรุปได้ว่าปั้ม PT ไม่ใช่แค่ปั้มน้ำมันที่มีคุณภาพและมาตรฐานอย่างเดียว อาจจจะรวมถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจกับธุรกิจน้ำมัน PT ซึ่งการแข่งขันธุรกิจน้ำมันมีการแข่งขันกันในด้านต่างๆ เช่น ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยปั้มน้ำมัน PT มีผลิตภัณฑ์ที่ครบครันในด้านรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น ร้านกาแฟ ร้านมินิมาร์ท ซึ่งปั้มPT ได้มีการแจกบัตรเพื่อสะสมแต้มมาแลกเป็นส่วนลด ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายได้ดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเพื่อสร้างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันให้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในการบริหารงานโดยรวม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PT
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT
3. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PT จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการกับคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าข้างต้น ผู้ศึกษาได้อาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ(Ziethaml, Parasuraman, and Berry 1990: 19) สรุปและประสานเป็นกรอบแนวความคิด ในการศึกษาคูณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากประชากรผู้ที่ใช้บริการปั๊มน้ำมันของสถานีบริการ PT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ตอบแบบสอบถาม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G.Conhran (1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2552: 77) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งนิยมใช้ได้แก่

แทนค่า

$$n = (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05^2)$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 400 คน เพื่อสำรองความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มกราคม – พฤษภาคม 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม
2. โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทยานพาหนะที่เข้ามาใช้บริการ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 6 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของ มีคำถามรวมจำนวน 27 ข้อ และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับสำคัญ
4.51 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	สำคัญมาก
2.51 – 3.50	สำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	สำคัญน้อย
1.00 – 1.50	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามจำนวน 20 ข้อ และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับสำคัญ
4.51 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51 – 4.50	เห็นด้วยมาก
2.51 – 3.50	เห็นด้วยปานกลาง
1.51 – 2.50	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ .90

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบร็อค (Cronbach, 1990 : 202-204) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปจะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอ สำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัด ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.957 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมุติฐานด้วย t-test (One-Way ANOVA) Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (56%) มีอายุ 36 ปีขึ้นไป (32%) เป็นอาชีพรับจ้าง (33.3%) มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (42.5%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาท (48.8%) และประเภทยานพาหนะที่เข้ามาใช้บริการเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (50.5%)

ผลการวิเคราะห์

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ (ความถี่)					n = 400		ระดับ
							\bar{x}	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		5	4	3	2	1			
1	คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของ PT	145	166	85	4	-	4.13	0.77	มาก
2	คุณภาพน้ำมันหล่อลื่นของ PT	72	223	101	4	-	3.91	0.68	มาก
3	มีร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน PT	188	130	12	1	1	3.78	0.77	มาก
4	มีบริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน PT	72	176	132	19	1	3.75	0.81	มาก
5	มีบริการเติมลมฟรี	56	167	153	22	2	3.63	0.80	มาก
รวม							3.83	0.60	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ให้ความสำคัญมากที่สุด 3.51 – 4.50 ให้ความสำคัญมาก 2.51 – 3.50 ให้ความสำคัญปานกลาง 1.51 – 2.50 ให้ความสำคัญน้อย 1.00 – 1.50 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x}=3.83$) ประกอบด้วยคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของ PT ($\bar{x}= 4.13$) คุณภาพน้ำมันหล่อลื่นของ PT ($\bar{x}= 3.91$) มีร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน PT ($\bar{x}= 3.78$) มีบริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน PT ($\bar{x}= 3.75$) และมีบริการเติมลมฟรี ($\bar{x}= 3.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ (ความถี่)					n = 400		ระดับ
							\bar{x}	SD	
ด้านส่งเสริมการตลาด		5	4	3	2	1			
1	ของแถมจากการเติมน้ำมัน	91	189	94	26	-	3.86	0.84	มาก
2	โปรโมชั่นในร้านมินิมาร์ทและร้านกาแฟ	58	185	126	30	1	3.67	0.82	มาก
3	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่วี วิทยุ หนังสือพิมพ์	59	150	133	49	9	3.50	0.96	มาก
4	สื่อโฆษณาภายในปั๊ม PT เช่น ธง โปสเตอร์	55	138	142	54	11	3.43	0.97	ปานกลาง
5	มีบริการ Wi-Fi ฟรี	56	130	139	55	20	3.37	1.04	ปานกลาง
รวม							3.56	0.79	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ให้ความสำคัญมากที่สุด 3.51 – 4.50 ให้ความสำคัญมาก 2.51 – 3.50 ให้ความสำคัญปานกลาง 1.51 – 2.50 ให้ความสำคัญน้อย 1.00 – 1.50 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{x} = 3.56) ประกอบด้วย ของแถมจากการเติมน้ำมัน (\bar{x} = 3.86) โปรโมชันในร้านมินิมาร์ท และร้านกาแฟ (\bar{x} = 3.67) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทิวทัศน์ หนังสือพิมพ์ (\bar{x} = 3.50) สื่อโฆษณาภายในปั๊ม PT เช่น ธง โปสเตอร์ (\bar{x} = 3.43) อยู่ในระดับปานกลาง และมีบริการ Wi-Fi ฟรี (\bar{x} = 3.37) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ (ความถี่)					n = 400		ระดับ
							\bar{x}	SD	
ด้านบุคลากร		5	4	3	2	1			
1	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพในการให้บริการ	163	152	80	3	2	4.18	0.80	มาก
2	พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว	62	230	102	6	-	3.87	0.67	มาก
3	พนักงานให้บริการ การเช็ดกระจก ทั่วขยะ	56	202	130	12	-	3.75	0.72	มาก
4	พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสม	48	175	160	15	2	3.63	0.76	มาก
5	พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม ผู้ใช้บริการได้	38	175	166	20	1	3.57	0.74	มาก
รวม							3.80	0.60	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ให้ความสำคัญมากที่สุด 3.51 – 4.50 ให้ความสำคัญมาก 2.51 – 3.50 ให้ความสำคัญปานกลาง 1.51 – 2.50 ให้ความสำคัญน้อย 1.00 – 1.50 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{x} = 3.80) ประกอบด้วย พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพในการให้บริการ (\bar{x} = 4.18) พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว (\bar{x} = 3.87) พนักงานให้บริการ การเช็ดกระจก ทั่วขยะ (\bar{x} = 3.75) พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพเหมาะสม (\bar{x} = 3.63) และพนักงานสามารถตอบข้อซักถาม ผู้ใช้บริการได้ (\bar{x} = 3.57) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ (ความถี่)					n = 400		ระดับ
							\bar{x}	SD	
ด้านกระบวนการในการให้บริการ		5	4	3	2	1			
1	ความรวดเร็วในการให้บริการ	89	174	125	11	-	3.85	0.79	มาก
2	สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	46	180	162	12	-	3.65	0.72	มาก
3	มีมาตรฐานและความปลอดภัย	59	156	169	14	2	3.64	0.72	มาก
4	การออกเอกสารการชำระเงินมีความรวดเร็ว	48	161	175	16	-	3.60	0.74	มาก
รวม							3.68	0.64	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ให้ความสำคัญมากที่สุด 3.51 – 4.50 ให้ความสำคัญมาก 2.51 – 3.50 ให้ความสำคัญปานกลาง 1.51 – 2.50 ให้ความสำคัญน้อย 1.00 – 1.50 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{x} = 3.68) ประกอบด้วยความเร็วในการให้บริการ (\bar{x} = 3.85) สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง (\bar{x} = 3.65) มีมาตรฐานและความปลอดภัย (\bar{x} = 3.64) และการออกเอกสารการชำระเงินมีความรวดเร็ว (\bar{x} = 3.60) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ (ความถี่)					n = 400		ระดับ
							\bar{x}	SD	
ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ		5	4	3	2	1			
1	รูปลักษณ์สถานีบริการของสถานีบริการน้ำมัน PT	110	188	91	10	1	3.99	0.79	มาก
2	รูปแบบของมินิมาร์ทและร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน	56	200	130	14	-	3.74	0.73	มาก
3	จัดสถานที่พักผ่อนเพียงพอ	60	181	139	13	1	3.75	0.77	มาก
4	การตกแต่งสถานที่มีความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย	49	177	162	12	-	3.66	0.72	มาก
รวม							3.78	0.64	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ให้ความสำคัญมากที่สุด 3.51 – 4.50 ให้ความสำคัญมาก 2.51 – 3.50 ให้ความสำคัญปานกลาง 1.51 – 2.50 ให้ความสำคัญน้อย 1.00 – 1.50 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{x} = 3.78) ประกอบด้วย รูปลักษณ์สถานีบริการของสถานีบริการน้ำมัน PT (\bar{x} = 3.99) รูปแบบของมินิมาร์ทและร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน (\bar{x} = 3.74) จัดสถานที่พักผ่อนเพียงพอ (\bar{x} = 3.75) และการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย (\bar{x} = 3.66) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

2. คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพการให้บริการ		ระดับความสำคัญ (ความถี่)					n = 400		ระดับ
							\bar{x}	SD	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ		5	4	3	2	1			
1	สามารถเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันทุกประเภทได้โดยง่าย	141	185	73	1	-	4.17	0.72	มาก
2	ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการอยู่ในแหล่งที่เหมาะสม	46	248	101	5	-	3.84	0.62	มาก
3	ภายในสถานีบริการน้ำมันมีบรรยากาศที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงกับความต้องการ	51	191	148	9	1	3.71	0.72	มาก
4	การจัดตกแต่งสถานที่ภายในสถานีบริการน้ำมันเป็นสัดส่วน เหมาะสม สวยงาม	36	177	171	16	-	3.58	0.71	มาก
รวม							3.82	0.57	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.51 – 4.50 เห็นด้วยมาก 2.51 – 3.50 เห็นด้วยปานกลาง 1.51 – 2.50 เห็นด้วยน้อย 1.00 – 1.50 เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{x} = 3.82) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 รายการ ประกอบด้วย สามารถเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันทุกประเภทได้โดยง่าย (\bar{x} = 4.17) ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการอยู่ในแหล่งที่เหมาะสม (\bar{x} = 3.84) ภายในสถานีบริการน้ำมันมีบรรยากาศที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงกับความต้องการ (\bar{x} = 3.71) และการจัดตกแต่งสถานที่ภายในสถานีบริการน้ำมันเป็นสัดส่วน เหมาะสม สวยงาม (\bar{x} = 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

คุณภาพการให้บริการ		ระดับความสำคัญ (ความถี่)					n = 400		ระดับ
							\bar{x}	SD	
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้		5	4	3	2	1			
1	ราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน มีการปรับขึ้นและลงตามที่กำหนดอย่างถูกต้อง	77	194	117	9	3	3.83	0.78	มาก
2	สถานีบริการมีมาตรฐานและปลอดภัย	46	177	162	14	1	3.63	0.74	มาก
3	มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้บริการโดยสะดวก	47	189	155	9	-	3.68	0.70	มาก
4	ราคาสินค้าในบริการเสริมที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมัน PT มีความเหมาะสมไม่ต่างจากที่อื่น	39	170	181	9	1	3.59	0.70	มาก
รวม							3.68	0.64	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.51 – 4.50 เห็นด้วยมาก 2.51 – 3.50 เห็นด้วยปานกลาง 1.51 – 2.50 เห็นด้วยน้อย 1.00 – 1.50 เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{x} = 3.68) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน มีการปรับขึ้นและลงตามที่กำหนดอย่างถูกต้อง (\bar{x} = 3.83) สถานีบริการมีมาตรฐานและปลอดภัย (\bar{x} = 3.63) มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้บริการโดยสะดวก (\bar{x} = 3.68) และราคาสินค้าในบริการเสริมที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมัน PT มีความเหมาะสมไม่ต่างจากที่อื่น (\bar{x} = 3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ		ระดับความสำคัญ (ความถี่)					n = 400		ระดับ
							(\bar{x})	SD	
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า		5	4	3	2	1			
1	ลูกค้าสามารถขอรับบริการได้ทุกประเภทตามความต้องการ	101	208	82	9	-	4.00	0.74	มาก
2	ลูกค้าติดต่อขอรับบริการได้โดยสะดวกและรวดเร็ว	45	199	146	10	-	3.70	0.69	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ		ระดับความสำคัญ (ความถี่)					n = 400		ระดับ
							(\bar{x})	SD	
3	การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง	56	179	154	11	-	3.70	0.73	มาก
4	มีการประสานงานภายในสถานีบริการน้ำมัน PT เพื่อให้การบริการได้โดยสะดวกและรวดเร็ว	51	160	180	9	-	3.63	0.73	มาก
รวม							3.68	0.64	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.51 – 4.50 เห็นด้วยมาก 2.51 – 3.50 เห็นด้วยปานกลาง 1.51 – 2.50 เห็นด้วยน้อย 1.00 – 1.50 เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{x} = 3.68) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 รายการ ประกอบด้วยลูกค้าสามารถขอรับบริการได้ทุกประเภทตามความต้องการ (\bar{x} = 4.00) ลูกค้าติดต่อขอรับบริการได้โดยสะดวกและรวดเร็ว (\bar{x} = 3.70) การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง (\bar{x} = 3.70) และมีการประสานงานภายในสถานีบริการน้ำมัน PT เพื่อให้การบริการได้โดยสะดวกและรวดเร็ว (\bar{x} = 3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ		ระดับความสำคัญ (ความถี่)					n = 400		ระดับ
							(\bar{x})	SD	
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า		5	4	3	2	1			
1	บริษัทมีการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า	199	141	56	3	1	4.33	0.76	มาก
2	พนักงานแต่งกายสุภาพตามแบบฟอร์มของบริษัทดูแล้วน่าเชื่อถือ	40	275	76	8	1	3.86	0.61	มาก
3	การเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน PT ทำให้ลูกค้ารู้สึกประหยัดเวลา และสะดวกรวดเร็ว	42	170	177	10	1	3.61	0.71	มาก
รวม							3.93	0.58	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.51 – 4.50 เห็นด้วยมาก 2.51 – 3.50 เห็นด้วยปานกลาง 1.51 – 2.50 เห็นด้วยน้อย 1.00 – 1.50 เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{x} = 3.93) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วย บริษัทมีการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า (\bar{x} = 4.33) พนักงานแต่งกายสุภาพตามแบบฟอร์มของบริษัทดูแล้วน่าเชื่อถือ (\bar{x} = 3.86) และการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน PT ทำให้ลูกค้ารู้สึกประหยัดเวลา และสะดวกรวดเร็ว (\bar{x} = 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ		ระดับความสำคัญ (ความถี่)					n = 400		ระดับ
							\bar{x}	SD	
ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า		5	4	3	2	1			
1	พนักงานมีการต้อนรับและยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองดี	52	166	168	14	-	3.64	0.75	มาก
2	ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทมีให้เลือกหลายวิธี เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ของบริษัท	42	164	176	18	-	3.58	0.73	มาก
3	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	45	173	164	18	-	3.61	0.74	มาก
4	พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการพร้อมทั้งแก้ไขปัญหา ต่างๆ ในขณะปฏิบัติงานได้ดี	44	156	183	17	-	3.57	0.74	
5	พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขายได้อย่างชัดเจน	40	162	179	17	2	3.55	0.75	
รวม							3.93	0.58	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.51 – 4.50 เห็นด้วยมาก 2.51 – 3.50 เห็นด้วยปานกลาง 1.51 – 2.50 เห็นด้วยน้อย 1.00 – 1.50 เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{x} = 3.58) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5 รายการ ประกอบด้วย พนักงานมีการต้อนรับและยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองดี (\bar{x} = 3.64) ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทมีให้เลือกหลายวิธี เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ของบริษัท (\bar{x} = 3.58) พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ (\bar{x} = 3.61) พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ พร้อมทั้งแก้ไขปัญหา ต่างๆ ในขณะปฏิบัติงานได้ดี (\bar{x} = 3.57) และพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขายได้อย่างชัดเจน (\bar{x} = 3.55) ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	Std. Deviation	t	Df	Sig.	ผลการทดสอบ
ชาย	3.73	0.53	-1.16	398	0.86	ไม่แตกต่าง
หญิง	3.79	0.52				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_{1.1}$ แสดงว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คุณภาพการให้บริการ	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	.653	3	.218	.770	.511	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	111.828	396	.282			
รวม	112.480	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธี Scheffel เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ายอมรับ

สมมติฐานหลัก $H_{1.2}$ แสดงว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คุณภาพการให้บริการ	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	3.606	4	.902	3.271	.012*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	108.874	395	.276			
รวม	112.480	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้านภาพรวมของคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับจ้าง	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	เจ้าของกิจการ อื่นๆ
รับจ้าง	0.792	0.007*	0.825	0.011*
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ		0.024*	0.964	0.020*
พนักงานเอกชน			0.136	0.338
เจ้าของกิจการ อื่นๆ				0.057

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า อาชีพรับจ้างกับอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คุณภาพการให้บริการ	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	1.888	2	.944	3.389	.035*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	110.592	397	.279			
รวม	112.480	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้านภาพรวมของคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.059	0.349	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		0.017*	
สูงกว่าปริญญาตรี			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คุณภาพการให้บริการสถานีบริการ	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	3.253	3	1.084	3.932	.009*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	109.227	396	.276			
รวม	112.480	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 17

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 20,001 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
น้อยกว่า 20,001 บาท		0.024*	0.002*	0.196
20,001-25,000 บาท			0.208	0.775
25,001-30,000 บาท				0.202
มากกว่า 30,000 บาท				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001-30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ประเภทยานพาหนะที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทยานพาหนะที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คุณภาพการให้บริการ	Sumof Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	1.563	4	.391	1.392	1.392	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	110.917	395	.281			
รวม	112.480	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทยานพาหนะที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธี Scheffe เป็นวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 1.392 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก $H_{1.6}$ แสดงว่าประเภทยานพาหนะที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปผล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	.842	.136		6.182	.000**	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X ₁)	.110	.037	.126	3.006	.003*	สัมพันธ์
ด้านสถานที่ให้บริการ (X ₂)	.003	.034	.004	.092	.927	ไม่สัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₃)	.091	.030	.137	3.002	.003**	สัมพันธ์
ด้านบุคลากร (X ₄)	.199	.041	.224	4.861	.000**	สัมพันธ์
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (X ₅)	.137	.037	.168	3.723	.000**	สัมพันธ์
ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (X ₆)	.237	.038	.290	6.326	.000**	สัมพันธ์

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

R = .758 R Square = .574 R Adjusted R Square = .568 Durbin-Watson = 1.795

จากตารางสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$Y_{\text{tot}} = \beta_{01} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

X₁ = ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ X₂ = ด้านสถานที่ให้บริการ X₃ = ด้านส่งเสริมการตลาด X₄ = ด้านบุคลากร

X₅ = ด้านกระบวนการในการให้บริการ X₆ = ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

$Y_{\text{tot}} = .842 + .110$ ผลิตภัณฑ์และบริการ $+ .091$ ส่งเสริมการขาย $+ .199$ บุคลากร $+ .137$ กระบวนการในการให้บริการ $+ .237$ กายภาพและรูปแบบการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ รองลงมาเป็นด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ที่มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฐา หมอยาติ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเนื่องจากสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเติมน้ำมันดีเซลมากที่สุด มีความถี่

ในการใช้บริการจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน อยู่ในระดับสำคัญมาก ลูกค้าเลือกเข้าใช้บริการเนื่องจากสถานที่ตั้งเหมาะในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ที่มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุพงศ์ เทพญา (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการธุรกิจตลาดค้าปลีกสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุด ในส่วน มีของแถมจากการเติมน้ำมัน เช่น น้ำดื่ม กระจาดขี้ขูด อยู่ในระดับสำคัญมาก ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของแถมจากการเติมน้ำมัน

ปัจจัยด้านการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ที่มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุพงศ์ คงคาน้อย (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมาก ในส่วน พนักงานให้บริการ การเช็คกระຈก เติมลม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ลูกค้าพึงพอใจและให้ความสำคัญในด้านการบริการ

ปัจจัยด้านการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ที่มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี พัฒนสุวรรณ(2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการธุรกิจตลาดค้าปลีกสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านการกระบวนการในการให้บริการ ให้ความสำคัญมาก ในส่วน การบริการเติมน้ำมันที่สะอาด ไม่ทำให้รถสกปรก และสามารถจ่ายค่าบริการทางเครดิตการ์ดได้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ลูกค้าให้ความสำคัญด้านกระบวนการในการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน

ปัจจัยด้านการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ที่มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ท่องนที อุปละกุล (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ด้านการกระบวนการในการให้บริการ ให้ความสำคัญมาก ในส่วน สถานที่กว้างขวาง ทางเข้า-ออก สะดวก ที่จอดรถเพียงพอ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งมีสถานที่กว้างขวาง ที่จอดรถเพียงพอ เป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PT ที่มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูเด่น แก้วภิบาล (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกใช้ปั้มน้ำมัน เขตพื้นที่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ลูกค้าเลือกเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันเพราะความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในเรื่องสถานีบริการมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก ผู้ให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการบริการ ในเรื่อง มีบริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน และมีบริการเติมลมฟรี เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ควรเพิ่มร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน และการบริการเติมลมฟรีควรมีให้มากขึ้น และรักษาความสะอาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น และอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการในการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงเรื่อง การมีมาตรฐานและความปลอดภัย และการออกเอกสารชำระเงินมีความรวดเร็ว เนื่องจากมีระดับความสำคัญที่ต่ำกว่าระดับอื่น ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการของสถานีบริการ จึงเห็นควรที่จะต้องทำการปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการให้สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของการให้บริการแต่ละครั้ง เพื่อความต่อเนื่องของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการและสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการต่อไป

ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก ดังนั้นผู้ให้บริการควรรักษาหรือปรับปรุงเพิ่มเติมในด้านต่างๆ และมีการจัดรูปแบบการให้บริการให้มีมาตรฐานมากขึ้น ขั้นตอนการให้บริการ รูปแบบวิธีการให้บริการที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งสถานที่ เช่น จัดสวนหย่อม จัดสถานที่พักผ่อน ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้อยู่ในระดับสำคัญมาก ผู้ให้บริการ ควรมีการรักษาระดับหรือพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยเฉพาะเรื่องราคาสินค้าและบริการเสริมที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมัน มีความเหมาะสมไม่ต่างจากที่อื่น และสถานีมีมาตรฐานและความปลอดภัย มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้บริการโดยสะดวก เพื่อที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะเกิดความประทับใจ และต้องการกลับมาใช้บริการอีก และเกิดความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อไป

ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก ผู้ให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ จึงเห็นควรที่จะต้องมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ถึงบริการอย่างสม่ำเสมอ พนักงานควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และพนักงานควรมีความชำนาญในการให้บริการ พร้อมทั้งแก้ปัญหาต่างๆ ในขณะปฏิบัติงานให้กับผู้รับบริการให้มีความเข้าใจมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้มาใช้บริการให้เข้าใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท PT

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

Charoēn sitthi phan, N.(2013). khwāmphungphochai khong prachāchon to khunnaphāp kānhai borikān khong sathānī borikān namman PTT.phūnthī amphoē Pākret changwat nonthaburi. [Satisfaction of People on the Service Quality of PTT Station: A Case Study PTT Station, Pak Kret District, Nonthaburi Province]. Master of Arts, Kasetsart University.

นิพนธ์ เจริญสิทธิพันธ์. (2556). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Chinwongsaamon, N.(2015). konlayut khunnaphāp kānhai borikān sāi kān bin thī song phon to kān tatsinchai luāk chai kān bin rawāng prathēt Na thaākātsayañ suwannaphūm. [Airline Service Quality Strategy Influencing Decision Process in Choosing the International Airline Services at Suvarnabhumi Airport]. Master's thesis, Bangkok University.

ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. (2558). กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

In klam, R.(2014). khunnaphāp kān borikān khong sūn bōrikān khaosān thongthīeo Kānthongthīeo hāng Prathēt Thai Na thaākātsayañ suwannaphūm. [Measuring Service Quality of Tourism Information Center at Suvarnabhumi Airport]. Journal of International and Thai Tourism.

รติรส อินกล้า. (2557). คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ.

Kāēophibān, P.(2016). phruttkam kānluāk chai pamnamman khēt phūnthī amphoē thung song changwat nakhon sī tham rāt. [The Behavior of The gas Station Selected in Thung Song Area, Nakhon Si Thammarat Province]. Digital Business Management, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

ภูเต๋น แก้วภิบาล. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมัน เขตพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. การจัดการธุรกิจและโลกดิจิทัล, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

- KJhongkha noi, P.(2009). khwāmphungphōchai khong lūkkhā thī khao mā chai bōrikān sathānī borikān namman PTT. nai khēt phūnthī chatu chak Krung Thep Mahā Nakhōn. [Satisfaction of customers who use the service station In the Chatuchak area Bangkok]. Master of Business Administration. Bangkok University.
- ภานุพงศ์ คงคาน้อย. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่ จตุจักร กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Moyādi, C.(2013). phruttikam phūbōrīphok nai kānlūak chai sathānī borikān namman PTT. nai khēt amphōē muāng changwat lam pāng . [Consumer Behavior in Choosing PTT Gas Station in Amphoe Muang of Lampang Province]. Master of Business Administration, Nation University.
- จิรัฐา หมอยาดี. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ลำปาง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- Naresūan wichai, khrang thī, 12.(2016). patchai kāntalāt thī song phon to khwāmchūāman nai trāsīn khāpam PT nai khēt phūnthī changwat Nakhon Pathom. wichai lāe nawattakam kap kānphatthana prathēt. [Marketing factors affecting trust on PT brand of consumers in NakhonPathom].
- นเรศวรวิชัย ครั้งที่ 12. (2559). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าปั๊ม PT ในเขตพื้นที่จังหวัด นครปฐม. วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ.
- Phatthana suwan, M.(2017). patchai thī mī itthiphon to kān khaochai bōrikān sathānī bōrikān nāmmanetsō khong prachakon nai changwat nonthaburī. [Factors Influencing Access to Services of Esso Gas Stations for Population in Nonthaburi]. Master of Business Administration, Industrial Management, King Mongkut's University of technology North Bangkok.
- มนสิณี พัฒนสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของประชากรใน จังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Phukphakdi, R.(2015). khwāmphungphochai khong phūchai borikān chāo Thai thī mī to sai kān bin Thai. [Satisfaction of Thai Customers on Thai Airways]. Master of Arts in Hospitality and Tourism Industry, Bangkok University.
- รัฐนันท์ พุกภักดี. (2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย. หลักสูตรศิลปศาสตร มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมการบริการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Rattanawalai, K.(2017). konlayut thāngkān talāt nai kān chamnāi uppakon yoi khong EAS. [Marketing Strategy Sales of sub-equipment EAS].Master's thesis, Kasem Bundit University.
- ชินธุ์ รัตนาวะไล. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายอุปกรณ์ย่อยของ EAS. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- Thepphaya, P.(2011). konlayut kāntalāt læ kānchatkān choēngkon yut phuā phoēm phon prakōp kān thurakit talāt khā plīk sathānī boṛikān namman chuāphlōēng. [Strategic Marketing and Strategic Management to Enhance Retail Business Performance of Retail Gas Stations]. Master of Business Administration in marketing management, University of the Thai Chamber of Commerce.
- ภาณุพงศ์ เทพญา. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการธุรกิจตลาดค้าปลีกสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Uppalakun, T.(2015). phruttkam tām nāokhit kān boriphok thī yangyūn khōng khon wai tham ngān nai amphoē muāng Chīang Mai to kānlūk sathānī boṛikān namman. [Behavior Regarding to Sustainable Consumption Concept of Working-age People in Mueang Chiang Mai District Towards Selecting Gas Station Services]. Master of Business Administration in marketing management, Chiang Mai University.
- ทองนที อุปละกุล. (2558). พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Wirachāt, K., & sīdi, R.(2014). patchai sūan prasom thāngkān talāt borikān nai kānlūk sū rotchakkrayānyon thī mī khaṇāt kraboksūp 151 cc. khun pai nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhon. [Service Marketing Mix Factors In Buying Motorcycles With a Cylinder 151 cc. More than In Bangkok]. Master's thesis, Rajamangala University of Technology Tawan-ok.
- กมลวิชัย วีระชาติ และรัตนา สีดี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดกระบอกสูบ 151 ซีซีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.