

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก
: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร

สารนิพนธ์
ของ
นางยุคลธร เขตพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
มีนาคม 2544
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ว 336 ก

ว. 3

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก
: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร

บทคัดย่อ

ของ

นางยุคลธร เขตพงษ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

มีนาคม 2544

h 122593

148692

15 ส.ย. 2544

ยุคลธร เขตพงษ์. (2544). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์จูงใจ แสงพันธุ์, อาจารย์รัฐ สาเรือง

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริม เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามเพศ และประเภทรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามประเภทของลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการ จำนวน 300 คน ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 30 วัน จำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ 75 คน รถยนต์ส่วนบุคคล 75 คน รถยนต์บรรทุกสินค้า 75 คน และรถยนต์โดยสาร 75 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคลากรและด้านสถานบริการน้ำมันอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการบริการหลักและด้านการบริการเสริม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามเพศ และผู้บริโภคที่นำรถมาใช้บริการ พบว่า

2.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริม มากกว่าเพศหญิง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1.1 ด้านสถานบริการน้ำมัน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.1.2 ด้านบุคลากร มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

2.1.3 ด้านการบริการหลักและด้านการบริการเสริม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

2.2 ผู้บริโภคที่นำรถแต่ละประเภทมาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสาร มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

2.2.1 ด้านสถานีบริการน้ำมัน, ด้านบุคลากร และด้านการบริการเสริม
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2.2 ด้านการบริการหลัก มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ

3. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการต้องคอยดูแล และรักษาความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน เพิ่มแสงสว่าง ในยามค่ำคืน ควรจัดตกแต่งสถานีบริการให้สวยงาม ร่มรื่น อบรมพนักงานเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เน้นย้ำพนักงานถึงการแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย ควบคุมดูแลให้พนักงานทำความสะอาดห้องสุขา ควรนำระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือบัตรเติมน้ำมันมาใช้ และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

THE CONSUMER'S SATISFACTION TO THE SERVICE OF BANGJARK'S
PETROL STATION : THE CASE STUDY OF SUPMANKONG SERVICE
PARTNERSHIP LIMITED IN SAMUTSAKORN PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
MRS.UKONTHORN CHATUPONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education

March 2001

Ukonthorn Chatupong. (2001). *The consumers' satisfaction to the service of Bangjark's petrol station : the case study of Supmankong Service Partnership Limited in Sumutsakorn province*. Master Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Choongchai Sangpun, Rath Sarueng.

The purpose of this research was to study the consumers' satisfaction to the service of Bangjark's petrol station : the case study of Supmankong Service Partnership Limited in Sumutsakorn province in the following aspects : the petrol station, the personnel, the main service, the extra service and to compare the satisfaction among consumers toward the service of Bangjark's petrol station discriminated by sex and types of vehicles.

The 300 subjects used in the research were the customers who used service from Bangjark's petrol station. They were chosen by convenience sampling within 30 days of collection data. Next the samples were classified as the following : 75 motorcyclists, 75 personnel car drivers, 75 cargo truck drivers and 75 bus drivers. The constructed interview was used in collecting data. The statistical methods were mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance to analyze data.

The results were as follows:

1. The whole satisfaction of consumers to the service of Bangjark's petrol station was at high level. Where the variables were separately analyzed, it's found that the satisfaction of the consumers to the personel and the petrol station were at the highest level while the satisfaction to the main service and extra service were at the moderate level.

2. The comparative of the satisfaction among the consumers to the service of Bangjark's petrol station discriminated by sex and types of vehicles were found that :

- 2.1 The whole satisfaction between male and female consumers the service of the petrol station were significantly different at the level .01. Male consumers were satisfied with the service of the petrol station, personnel the main service and the extra service more than female consumers. When each variables were separately analyzed, the following results were found :

2.1.1 The satisfaction to the petrol station was not significantly different.

2.1.2 The satisfaction to the personnel was significantly different at the level .01 and the males had more satisfaction than the females.

2.1.3 The satisfaction to the main service and the extra service were significantly different at the level .05 and the males had more satisfaction than the females.

2.2 The whole satisfactions of the consumers according to each type of vehicles were significantly different at the level .05. When each pair of variables were separately analyzed, the results were found that the bus driver consumers were more satisfied than the motorcyclists and individual car drivers. Later, each variable was separately analyzed, the following results were also found :

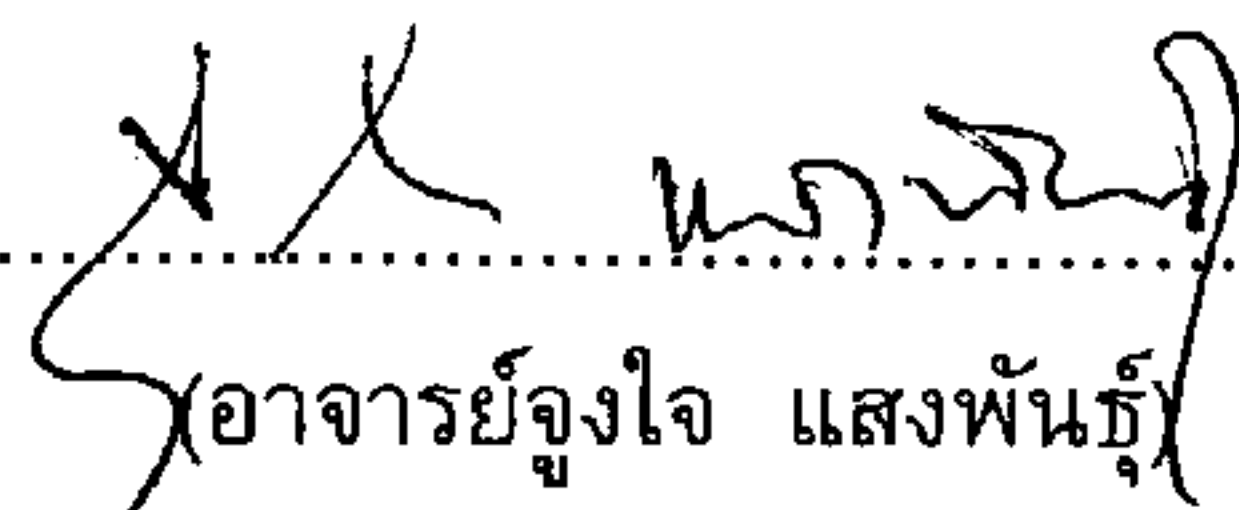
2.2.1 The satisfaction to the petrol station, the personnel, and the extra service were found no significant difference.

2.2.2 The satisfaction to the main service was significantly different at the level .05. When each pair of variables were separately analyzed, the results were also found that car driver consumers were more satisfied than motorcyclists' consumers.

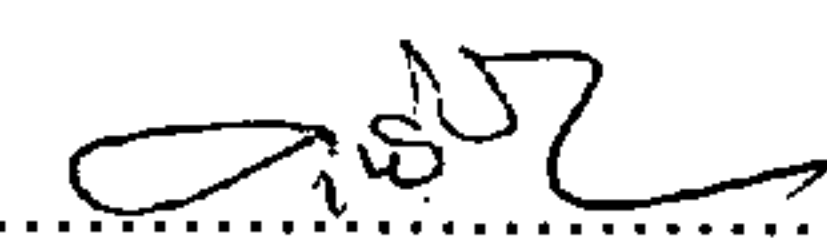
3. The suggestions of the consumers were as the following : The owner of the enterprise should take care of and keep the petrol station clean. The light should be brighter at night. The petrol station should be decorated beautifully and shady. The personnel should be occasionally trained about their personality, granting continuous service, and distributing premium or gifts to the customers according to sale promotions. The toilets should be always clean. Paying by credit card or petrol card should be supplemented and the petrol station should give the services 24 hours.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

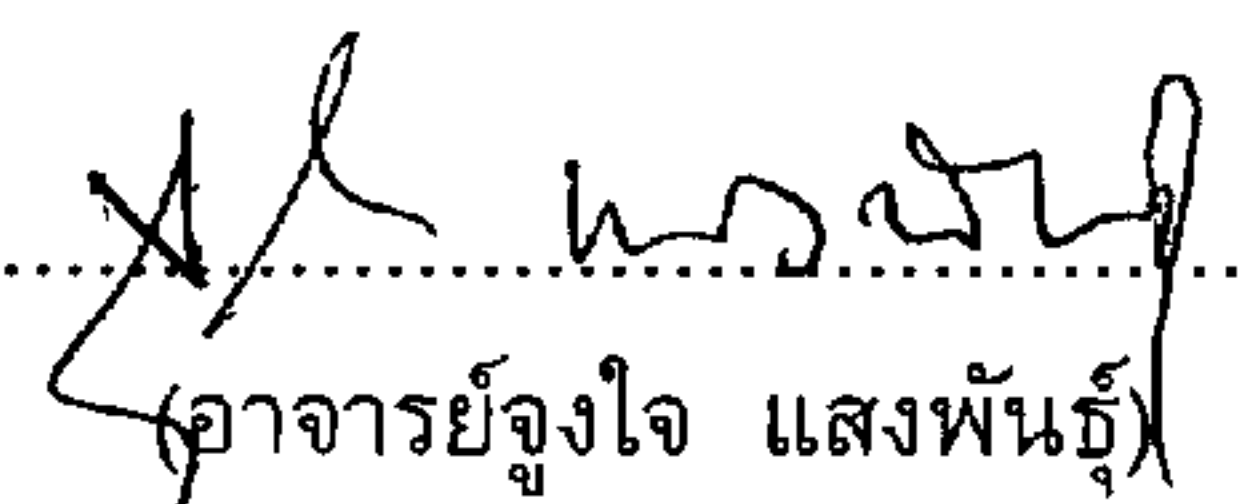
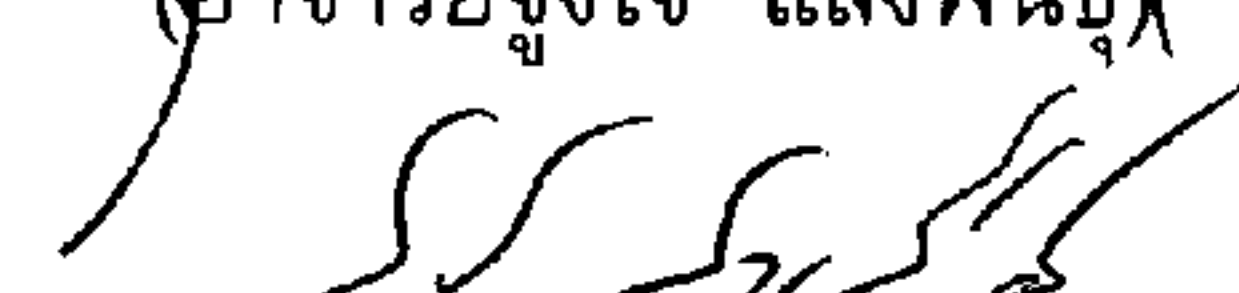
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์จุงใจ แสงพันธ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(อาจารย์จุงใจ แสงพันธ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์รัฐ สาเรือง)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สำอางค์ งามวิชา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)
วันที่ ๙ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2544

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์จูงใจ แสงพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์รัฐ สาเรือง และรองศาสตราจารย์สำองค์ งามวิชา กรรมการที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประนอม อุดกฤษฎ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณไทรพล ตั้งมั่นคง ผู้จัดการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ ที่ได้ให้การสนับสนุน ขอขอบพระคุณพนักงานของบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) พนักงานและลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนทุกท่าน ที่กรุณาให้การอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนให้ความรัก ความเมตตา และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยขอจารึกไว้ตลอดไป

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ชี้แนวทางที่ดี มีคุณค่าแก่ผู้วิจัยตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ยุคลธร เขตพงษ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	7
	ประวัติความเป็นมา	7
	ความมุ่งหมายและปณิธาน	8
	เป้าหมายหลักและกิจกรรมส่งเสริมสังคม	8
	สถานีบริการน้ำมันร่วมค้า	9
	ลักษณะการประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมัน	10
	ปัญหาของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน	11
	สถานีบริการน้ำมันห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ	11
	ประวัติความเป็นมา	11
	ธุรกิจของสถานีบริการน้ำมัน	12
	ความพึงพอใจและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
	ความหมายของความพึงพอใจ	12
	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	13
	ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ	18
	ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ	18
	การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ	19
	แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการ	20
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
2(ต่อ) สมมติฐานในการวิจัย	32
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	33
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	34
วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค.....	40
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร.....	41
ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ และประเภท ที่ถูกค่านำมาใช้บริการ	54
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการ น้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร	67
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	70
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	70
ความสำคัญของการวิจัย.....	70
สมมติฐานของการวิจัย	70

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย.....	70
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
การอภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะ	86
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	88
 บรรณานุกรม.....	 89
 ภาคผนวก	 93
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์.....	94
ภาคผนวก ข การวางแผนการเก็บข้อมูล.....	101
ภาคผนวก ค สถานที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันและปั๊มเติมน้ำมัน.....	104
ภาคผนวก ง-หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	108
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 112

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ	40
2	จำนวนและค่าร้อยละจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ	41
3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการประเภทต่างๆ ของสถานบริการน้ำมัน.....	42
4	จำนวนและค่าร้อยละของเหตุจูงใจที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของ สถานบริการน้ำมัน.....	4.3
5	จำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ ป้ายเตือนภัยของสถานบริการน้ำมัน	44
6	จำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อการรับบริการ และพฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อได้รับบริการไม่ถูกใจ	45
7	จำนวนและค่าร้อยละของรายการของแจกแถมที่ผู้บริโภคต้องการ	46
8	จำนวนและค่าร้อยละของสิ่งจูงใจที่มีต่อผู้บริโภค.....	47
9	จำนวนและค่าร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการ เป็นแบบหัวจ่ายน้ำมันอัตโนมัติ.....	48
10	จำนวนและค่าร้อยละความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการการให้ความรู้ หรือ คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องยนต์และผลิตภัณฑ์ของสถานบริการน้ำมัน.....	49
11	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมและรายด้าน.....	49
12	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการด้านสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายข้อ	50
13	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการด้านบุคลากร จำแนกรายข้อ.....	51
14	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการด้านการบริการหลัก จำแนกรายข้อ	52
15	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการด้านการบริการเสริม จำแนกรายข้อ.....	53
16	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานี บริการน้ำมันโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ	54

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศ เป็นรายชื่อ	55
18	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ เป็นรายชื่อ	56
19	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการบริการหลัก จำแนกตามเพศ เป็นรายชื่อ	56
20	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการบริการเสริม จำแนกตามเพศ เป็นรายชื่อ	57
21	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของสถานีบริการน้ำมันโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามผู้บริโภค ที่นำรถมาใช้บริการ	58
22	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการด้านสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามผู้บริโภคที่นำรถมาใช้ บริการ เป็นรายชื่อ	59
23	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามผู้บริโภคที่นำรถมาใช้บริการ เป็นรายชื่อ	60
24	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการด้านการบริการหลัก จำแนกตามผู้บริโภคที่นำรถมาใช้ บริการ เป็นรายชื่อ	61
25	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการด้านการบริการเสริม จำแนกตามผู้บริโภคที่นำรถมาใช้ บริการ เป็นรายชื่อ	62
26	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ของสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ.....	64
27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ สถานีบริการน้ำมันโดยรวม จำแนกตามประเภทรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ.....	65

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ สถานบริการน้ำมันด้านการบริการหลัก จำแนกตามประเภทรถที่ลูกค้า นำมาใช้บริการ.....	66
29 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของของสถานบริการ น้ำมัน	67

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภายหลังภาวะวิกฤตการณ์พลังงานขาดแคลนและมีราคาแพงในปี-พ.ศ. 2516 และ พ.ศ. 2522 ประเทศต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของพลังงานต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศ สำหรับประเทศไทยได้มีการวางแผนนโยบายการพัฒนา พลังงานและลดการพึ่งพาพลังงานจากต่างประเทศ (วิเศษ รุจิโรจน์จินดากุล. 2535 : 1) มีการส่งเสริมในการค้นหาวัตถุดิบสำหรับผลิต ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี อันได้แก่ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทยที่มีปริมาณมากพอที่จะผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศ (นรินทร์ นาวิกากร. 2540 : 14)

น้ำมันจัดเป็นพลังงานหลักที่สำคัญยิ่งต่อวิถีชีวิตคนไทยและมีอัตราการใช้เพิ่มสูงขึ้น มาโดยตลอด โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2534 – 2538 ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเร่งพัฒนา เศรษฐกิจ เพื่อนำประเทศสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ทำให้มีความต้องการใช้น้ำมัน เป็นเชื้อเพลิงในการผลิตมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจน้ำมันในประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ดีตามนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา การดำเนินธุรกิจเริ่มประสบปัญหาขาด ปริมาณความต้องการใช้ลดลง (สุภาพร ลิ้มหัตถ์กุล. 2540 : 27) แต่อย่างไรก็ตามคนไทย ก็ยังต้องการใช้น้ำมันที่มีคุณภาพดี ทั้งต่อการใช้งานและสิ่งแวดล้อม การได้รับบริการที่สะดวก สบายคุ้มค่าเป็นสิ่งที่คนไทยให้ความสำคัญ เพราะโลกยุคใหม่มีความหลากหลายแปลกใหม่ ให้เลือกสรรตลอดเวลา และคนไทยรุ่นใหม่ก็กำลังแสวงหาคุณค่าใหม่ที่ดียิ่งที่สุดให้แก่ชีวิต (บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). ม.ป.ป. : 1)

บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทน้ำมันไทย เพื่อดำเนินธุรกิจ ปิโตรเลียมทุกขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การตลาด การจัดหา และการกลั่น โดยมี วัตถุประสงค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อคนไทย และให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ โดยการกระจายหุ้นให้แก่ประชาชน ภายใต้ตราบางจาก ทุกผลิตภัณฑ์น้ำมัน เครือข่ายสถานี บริการ ระบบจัดจำหน่าย โรงกลั่น การค้นคว้าวิจัย การพัฒนาบริการใหม่ พนักงานขายและ หญิง ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนมุ่งมั่นสู่เป้าหมายเดียวกัน คือ การสร้างสรรค์สิ่งที่ดีและให้ประโยชน์ สูงสุดแก่ผู้บริโภค/ประชาชนสอดคล้องกับวิถีไทย สถานีบริการน้ำมันบางจาก เป็นส่วนที่ทำให้ “บางจาก” ปรากฏขึ้นอย่างเด่นชัดที่สุดแก่ผู้บริโภค เป็นจุดสำคัญที่ “บางจาก” และผู้บริโภคได้มี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน พร้อมกันนั้นยังเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมหลากหลาย นอกเหนือไปจาก การซื้อขายน้ำมันตามปกติ สถานีบริการเป็นฐานที่ตั้งสำคัญอันก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในกัน และกันระหว่างบางจากกับผู้บริโภค ซึ่งสิ่งนี้จะป็นสายใยที่เชื่อมโยงบางจากกับผู้บริโภคเข้าไว้

ด้วยกัน (บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). ม.ป.ป. : 1 - 4)

ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ เป็นสถานบริการน้ำมันภายใต้ตราสินค้าบางจาก แห่งหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการลงทุนดำเนินกิจการทั้งหมด เปิดดำเนินการเมื่อเดือนมกราคม 2538 รวมระยะเวลาในการดำเนินงานมาแล้วประมาณ 5 ปี สถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วน จำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ เป็นสถานบริการแบบครบวงจร/การให้บริการประกอบด้วย

1. การให้บริการส่วนหน้าลาน เน้นการให้บริการเติมน้ำมัน โดยเริ่มตั้งแต่ การเชิญ ลูกค้าเข้ารับบริการ 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย การต้อนรับ ทักทายลูกค้า, การเติมน้ำมัน, บริการ เช็ดกระจก, การตรวจน้ำมันเครื่อง น้ำกลั่น สภาพยาง และเติมลม, บริการทิ้งขยะ, ขอบคุณและ ส่งลูกค้า

2. การให้บริการส่วนหลังลาน ประกอบด้วย การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

3. การให้บริการเสริม ประกอบด้วย บริการร้านค้าสะดวกซื้อ บริการร้านอาหาร บริการ ห้องสุขา บริการสถานที่จอดรถ และบริการล้างอัดฉีดรถ (ไทรพล ตั้งมั่นคง. สัมภาษณ์. 2543)

จากการสำรวจสถานบริการน้ำมันอื่น ๆ บนเส้นทางเดียวกันและบริเวณใกล้เคียง เปรียบเทียบกับสถานบริการน้ำมันบางจาก พบว่า การให้บริการคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ประกอบด้วย การให้บริการหน้าลาน บริการหลังลาน ส่วนบริการเสริมนั้นจะมีหรือไม่ขึ้นอยู่กับ ขนาดของสถานบริการและนโยบายของผู้ประกอบการ นอกจากนั้นการดูแลเอาใจใส่สถาน บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว ความถูกต้องของการให้บริการ ความสะอาด ภายในสถานบริการโดยภาพรวม ความสะอาดของห้องสุขา คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ เชื้อเพลิง ตลอดจนการส่งเสริมการขาย นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป (ไทรพล ตั้งมั่นคง. สัมภาษณ์. 2543)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการตรวจนับปริมาณของรถที่มาใช้บริการของสถาน บริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ พบว่า ปริมาณรถที่เข้ามาใช้ บริการส่วนใหญ่ เป็นรถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์บรรทุกสินค้า และรถยนต์ โดยสาร ตามลำดับ วันจันทร์เป็นวันที่มีรถชนิดต่าง ๆ เข้ามาใช้บริการมากที่สุด ส่วนวัน อาทิตย์จะมีปริมาณรถมาใช้บริการน้อยที่สุด สำหรับช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ พบว่า ช่วงเวลา 8.00 - 11.00 น. และช่วงเวลา 14.00 - 20.00 น. เป็นช่วงเวลา ที่มีรถเข้ามาใช้ บริการมากที่สุด และจากสถิติยอดขายในปี 2542 พบว่า ช่วง 10 วันต้นเดือนจะมีลูกค้า เข้ามาใช้บริการมากที่สุด ช่วง 10 วันปลายเดือน จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง และช่วงเวลา 10 วันกลางเดือน เป็นช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับน้อย (ศิริพร ตั้งมั่นคง. สัมภาษณ์. 2543)

ตลอดระยะเวลาในการดำเนินงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ มียอดขายที่น่า ยที่ตีมาโดยตลอด การให้บริการก็เป็นทีที่พึงพอใจของลูกค้าด้วยดีเสมอมา แต่ระยะเวลา 2 ปี

ที่ผ่านมาสถานการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการประสบปัญหาหลายด้าน โดยเฉพาะการแข่งขันในเชิงธุรกิจกับสถานีบริการน้ำมันอื่นในบริเวณใกล้เคียง เช่น สถานีบริการน้ำมันของ ปตท. เอสโซ่ และ พี.ที. รูปแบบการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่สถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ นำมาใช้ เพื่อดึงดูดลูกค้ามีทั้งการแข่งขันทางด้านราคาและการแข่งขันที่มีใช้ราคา การแข่งขันทางด้านราคาพบว่า โดยปกติการตั้งราคาขายปลีกหน้าลานไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะผู้ที่กำหนดราคาขายปลีกคือบริษัทผู้ค้าน้ำมัน แต่จะมีบางช่วงที่สถานีบริการได้รับความสนับสนุนจากบริษัทผู้ค้าน้ำมันให้ตั้งราคาขายปลีกหน้าลานต่ำ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งการกำหนดราคาขายปลีกที่ต่ำนั้น ต้องอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์เส้นทางการแข่งขัน กล่าวคือบนเส้นทางการแข่งขันต้องมีสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก ตั้งอยู่ สำหรับสถานีบริการน้ำมัน ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ ไม่อยู่ในหลักเกณฑ์การสนับสนุนด้านราคา แม้ว่าจะอยู่ห่างจากเขตแข่งขันราคาประมาณ 1 กิโลเมตรเท่านั้น ประเด็นดังกล่าวถือเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งซึ่งยากต่อการแก้ไขปัญหาดังนั้นจึงต้องนำกลยุทธ์การแข่งขันที่มีใช้ราคามาใช้ วิธีการที่นำมาใช้มีหลายวิธี เช่น การจัดรูปแบบสถานีบริการให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดและสวยงาม การส่งเสริมการขายโดยการแจกแถม การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว พนักงานมีมารยาทในการให้บริการที่ดี การให้เครดิตแก่ลูกค้า และการให้บริการที่หลากหลาย เช่น บริการร้านค้าสะดวกซื้อ บริการล้างอัดฉีดรถ บริการห้องสุขา เป็นต้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ จากภาวะการแข่งขันดังกล่าว ส่งผลให้ยอดขายมีแนวโน้มลดลง และงานบริการถือเป็นงานสำคัญ ที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อจูงใจและช่วยดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (ไตรพล ตั้งมั่นคง. สัมภาษณ์. 2543)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยเฉพาะห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ มีความพึงพอใจบริการใดของสถานีบริการ และผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการอะไรบ้าง ผลจากการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ จะนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน การให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ และเป็นแนวทางให้สถานีบริการน้ำมันอื่น ทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้ศึกษาเป็นแนวทางในการบริหารงานของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสถานีบริการ

น้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริม

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการของสถานบริการน้ำมัน บางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสถาน บริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริม จำแนกตามเพศ และ ประเภทที่ลูกค้านำมาใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน การให้บริการของสถาน บริการน้ำมัน ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้สถานบริการน้ำมันอื่น ทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้ศึกษา เป็นแนวทางในการบริหารงานของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นประชากรอนันต์ คือ ผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ในช่วงระยะเวลา 30 วัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มา ใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัด สมุทรสาคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 300 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้บริโภค จำแนกเป็น

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 ประเภทรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ

1.2.1 รถจักรยานยนต์

1.2.2 รถยนต์ส่วนบุคคล

1.2.3 รถยนต์บรรทุกสินค้า

1.2.4 รถยนต์โดยสาร

2. ตัวแปรตาม เป็น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก (ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ สมุทรสาคร) ใน 4 ด้าน คือ

2.1 ด้านสถานบริการน้ำมัน

2.2 ด้านบุคลากร

2.3 ด้านการบริการหลัก

2.4 ด้านการบริการเสริม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบพอใจ หรือประทับใจ ของลูกค้าที่ได้รับบริการอย่างพอเพียงและต่อเนื่อง จากสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 สถานบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ประกอบการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เช่น ความสะดวกในการเข้า – ออก ความสะอาด ความปลอดภัย แสงสว่างของสถานบริการน้ำมัน

1.2 บุคลากร หมายถึง พนักงานบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและหรือประทับใจในการให้บริการ เช่น ความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้น ความรับผิดชอบของพนักงาน

1.3 การบริการหลัก หมายถึง การดำเนินการต่าง ๆ ที่สถานบริการน้ำมันจัดไว้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการหลัก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ชื่นชม ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือ การให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนการส่งเสริมการขาย

1.4 บริการหลัก หมายถึง กิจกรรมบริการของสถานบริการน้ำมัน ซึ่งทำให้เกิดรายได้หลัก ประกอบด้วย

1.4.1 บริการส่วนหน้าลาน หมายถึง บริการจำหน่ายน้ำมันผ่านหัวจ่าย

1.4.2 บริการส่วนหลังลาน หมายถึง บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

1.5 การบริการเสริม หมายถึง กิจกรรมบริการที่สถานบริการน้ำมันได้กำหนดเพิ่มเติมจากบริการหลัก เช่น บริการล้างอัดฉีด บริการร้านค้าสะดวกซื้อ บริการร้านอาหาร บริการห้องสุขา

2. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่เป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ รถยนต์ที่เป็นรถส่วนบุคคล รถยนต์บรรทุกสินค้า หรือรถยนต์โดยสาร ที่มาใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของสถานบริการน้ำมัน

3. ประเภทรถ หมายถึง พาหนะที่ลูกค้านำเข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน โดยจำแนกประเภทรถ ดังนี้

3.1 รถจักรยานยนต์ หมายถึง ยานพาหนะขับเคลื่อน 2 ล้อส่วนบุคคลหรือรับจ้าง รวมถึงรถตุ๊กตุ๊ก

3.2 รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง ยานพาหนะขับเคลื่อน 4 ล้อส่วนบุคคล ได้แก่ รถเก๋งและรถปิคอัพส่วนบุคคล

3.3 รถยนต์บรรทุกสินค้า หมายถึง ยานพาหนะขับเคลื่อนตั้งแต่ 4 ล้อขึ้นไป มีไว้สำหรับรับ-ส่งสินค้า ได้แก่ รถปิคอัพบรรทุกสินค้า รถหกล้อ รถสิบล้อ และรถสิบล้อ

3.4 รถยนต์โดยสาร หมายถึง ยานพาหนะขับเคลื่อนตั้งแต่ 4 ล้อขึ้นไป มีไว้สำหรับรับ-ส่งผู้โดยสาร ได้แก่ รถแท็กซี่ รถตู้ รถโดยสารประจำทางและไม่ประจำทางทั้งประเภทหกล้อและสิบล้อ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน
บางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ศึกษา
ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
 - ประวัติความเป็นมา
 - ความมุ่งหมายและปณิธาน
 - เป้าหมายหลักและกิจกรรมส่งเสริมสังคม
 - สถานีบริการน้ำมันร่วมค้า
 - ลักษณะการประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมัน
 - ปัญหาของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน
2. สถานีบริการน้ำมันห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร
 - ประวัติความเป็นมา
 - ธุรกิจของสถานีบริการน้ำมัน
3. ความพึงพอใจและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - ความหมายของความพึงพอใจ
 - ความพึงพอใจของผู้บริโภค
 - ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ
 - ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ
 - การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ
 - แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการ
 - ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สมมติฐานในการวิจัย

บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เป็นโรงกลั่นน้ำมันขนาด 120,000 บาเรลต่อวัน และเป็นบริษัทจำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูป จัดตั้งขึ้นโดยรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2528 โดยการเข้าซื้อกิจการโรงกลั่นน้ำมันที่เดิมเคยเป็นของต่างชาติ ซึ่งได้สร้างผลเสียหายและการขาดทุนสะสมอย่างต่อเนื่องมากกว่า 4,000 ล้านบาท

บริษัทบางจากฯ บริหารโรงกลั่นโดยคนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลกำไรตั้งแต่ปีแรก ได้สร้างสถานีบริการน้ำมันร่วมกับชุมชน เริ่มดำเนินการสถานีบริการน้ำมันแห่งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2534. ในปัจจุบันบริษัทบางจากฯ มีสถานีบริการมากกว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ (บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). 2542 : 2)

ความมุ่งหมายและปณิธานของบริษัท

1. เป็นบริษัทไทยที่มั่นคงในการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมสอดคล้องกับประโยชน์ส่วนรวมของประเทศ
2. เป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนและสังคมไทย
3. สร้างปณิธาน เป็นคนดี มีความรู้ และเป็นประโยชน์ให้แก่บุคลากรขององค์กร และมุ่งมั่นให้ปณิธานนี้เป็นวัฒนธรรมองค์กรต่อไป (บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). ม.ป.ป. : 1)

เป้าหมายหลัก

1. สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงควบคู่ไปกับการรักษาสภาพแวดล้อมในทุก ๆ ด้าน
2. ผลิตน้ำมันคุณภาพดีต่อสิ่งแวดล้อมและมีประสิทธิภาพสูงต่อการใช้งานตลอดเวลา
3. โรงกลั่นของบางจากเป็นแห่งเดียวในประเทศที่ใช้ก๊าซ ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงที่สะอาดที่สุดในการกลั่นทั้งหมด
4. ปรับปรุงการใช้เชื้อเพลิงในการกลั่นลดจากร้อยละ 6 เหลือเพียงร้อยละ 2 ของน้ำมันดิบที่นำเข้ากลั่น
5. มีกระบวนการบำบัดน้ำทิ้งที่สมบูรณ์แบบ ที่ดูแลคุณภาพของน้ำทิ้งได้ดีกว่ามาตรฐานที่รัฐกำหนด
6. ตรวจสอบคุณภาพอากาศทุก 6 เดือน จากการตรวจสอบพบว่า คุณภาพอากาศบริเวณโรงกลั่นดีกว่ามาตรฐานและดีกว่าคุณภาพอากาศในย่านชุมชนหลาย ๆ แห่งของกรุงเทพฯ เช่น ที่โรงกลั่นมีนกอาศัยอยู่มากกว่า 36 ชนิด มีบางชนิดอาศัยอยู่เป็นประจำจำนวนหลายพันตัว (บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). ม.ป.ป. : 3)

กิจกรรมส่งเสริมสังคม

1. กิจกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม
 - โครงการปลูกป่าในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
 - โครงการดูแลบางจาก บริเวณโรงกลั่นของบริษัทบางจากฯ

- คู่มือฉลาดใช้เพื่อรณรงค์การประหยัดพลังงานน้ำมันและไฟฟ้า
- โครงการพืชผักปลอดสารพิษ เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค และมีผลดี

ต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. กิจกรรมเพื่อเด็กและเยาวชน

- โครงการอาหารกลางวันเพื่อช่วยเหลือเด็กนักเรียนที่ขาดแคลนอาหารกลางวัน
ในโรงเรียน 11 โรง และมูลนิธิเด็ก

- โครงการน้ำมันแลกข้าว เพื่อช่วยเหลืออาหารแก่เด็กขาดแคลนในเมืองและ
ชนบท

- โครงการเพื่อชุมชน เป็นกิจกรรมเพื่อเสริมทักษะและพัฒนาการเด็ก เป็นต้น

3. กิจกรรมจราจร ร่วมรณรงค์แก้ไขวิธีการขับรถให้ถูกกฎจราจรและลดอุบัติเหตุ

- รณรงค์วินัยจราจรร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก
กองบัญชาการตำรวจนครบาล

- จัดทำคู่มือฉลาดขับร่วมกับกองตำรวจทางหลวงสำหรับประชาชนทั่วไป เป็นต้น
(บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). ม.ป.ป. : 16-17)

สถานีบริการน้ำมัน

ในอดีตสถานีบริการน้ำมันของไทยเกือบทั้งหมดถูกครอบครองโดยบริษัทใหญ่เพียง
4 รายได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย บริษัทเอสโซ่สแตน
ดาร์ดแห่งประเทศไทย และบริษัทคาลเท็กซ์แห่งประเทศไทย การแข่งขันมีอยู่บ้างแต่ไม่รุนแรง
มากนัก แต่หลังจากที่รัฐบาลมีนโยบายนำระบบราคาน้ำมันลอยตัวมาใช้ในปี พ.ศ. 2534
สนับสนุนให้มีการเพิ่มจำนวนผู้ค้าน้ำมัน และจำนวนสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้เกิดการแข่งขัน
มากขึ้น ส่งผลให้มีบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ก้าวเข้าสู่ธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ค้าน้ำมันรายเก่า
และรายใหม่ต่างก็เร่งเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันในสังกัดของตน เป็นการเสริมสร้างฐาน
ทางการตลาดให้มั่นคงเพื่อรองรับภาวะการแข่งขัน

สถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยนั้นสามารถจำแนกได้ 4 ลักษณะ คือ

1. ปัมหลอดแก้ว เป็นสถานีบริการน้ำมันที่บรรจุน้ำมัน ประมาณ 200 ลิตร ตั้งใน
ชนบท ที่ปริมาณความต้องการน้ำมันมีน้อย ไม่คุ้มค่าต่อการเปิดเป็นสถานีบริการน้ำมัน เป็น
ปั้มน้ำมันอิสระไม่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าใด

2. ปั้มน้ำมันลอย บรรจุน้ำมันไม่เกิน 20,000 ลิตร ตั้งในต่างจังหวัด ส่วนมากเป็นน้ำมัน
ดีเซล ลักษณะการดำเนินงานมีทั้งบริษัทเป็นผู้ตั้งเอง หรือเป็นการร่วมทุน ยกเว้นสถานีบริการ
ของบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เท่านั้นที่มีลักษณะร่วมทุนอย่างเดียว เนื่องจาก
จัดตั้งในรูปแบบของสหกรณ์

3. ป้อมขนาดเล็ก เป็นสถานบริการน้ำมันแบบไม่ครบวงจร เช่น อาจจะไม่มีการล้างอัดฉีด ในกรุงเทพฯ ส่วนมากจะเป็นสถานบริการแบบนี้ เนื่องจากที่ดินในกรุงเทพฯ มีราคาสูง ไม่คุ้มกับการลงทุน

4. ป้อมมาตรฐาน เป็นสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจร มีบริการล้างอัดฉีดรถยนต์และ มีน้ำมันหลากหลายชนิด รวมถึงบริการร้านค้าขนาดย่อม ร้านอาหาร เป็นต้น (พงษ์เทพ กิจการเจริญสิน. 2539 : 30-31)

ลักษณะการประกอบกิจการสถานบริการน้ำมัน

บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มดำเนินการสถานบริการน้ำมันเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2534 (บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). ม.ป.ป. : 4) ลักษณะการประกอบกิจการสถานบริการน้ำมันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะทำให้ทราบถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดการค้าปลีกน้ำมัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันการจัดตั้งสถานบริการน้ำมัน สามารถแบ่งตามลักษณะการประกอบกิจการได้ 3 รูปแบบ คือ

1. สถานบริการที่บริษัทผู้ค้าน้ำมันเป็นผู้ลงทุนเองทั้งหมด ลักษณะการประกอบกิจการในรูปแบบนี้ บริษัทจะเช่าที่ดิน ซึ่งโดยปกติจะทำสัญญาเช่าเป็นเวลา 20 ปี และจ่ายค่าเช่าให้เจ้าของที่ดินเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของจำนวนเงินทั้งหมด หรือตามแต่จะตกลงกัน จากนั้นบริษัทจะลงทุนสร้างอาคารห้องค้า หั่วจ่ายน้ำมัน ตลอดจนอุปกรณ์ทุกอย่าง โดยสถานบริการจะเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทผู้ค้าน้ำมันทั้งหมด แต่โดยทั่วไปเมื่อครบสัญญาเช่า 20 ปีแล้ว บริษัทผู้ค้าน้ำมันไม่ต่อสัญญาเช่าสิ่งปลูกสร้างที่ทางบริษัทก่อสร้างบนที่ดินดังกล่าว กรรมสิทธิ์จะตกเป็นของเจ้าของที่ดิน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในสัญญาเช่าเริ่มแรกแล้วแต่จะตกลงกัน หลังจากนั้นจะทำการคัดเลือกผู้ประกอบการที่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ทางบริษัทผู้ค้าน้ำมันเป็นผู้กำหนดไว้โดยเงื่อนไขในแต่ละสถานบริการจะแตกต่างกันไปตามทำเล ที่ตั้ง สถานบริการประเภทนี้มีข้อดีสำหรับบริษัทผู้ค้าน้ำมัน คือตั้งอยู่ได้นาน เพราะเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ค้าน้ำมัน

2. สถานบริการที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ลงทุนเองทั้งหมด (Dealer Built) ตั้งแต่การจัดหาที่ดินตลอดจนการสร้างอาคารห้องค้า และสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ โดยบริษัทผู้ค้าน้ำมันเพียงแต่ให้ยืมอุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็น เช่น หั่วจ่ายน้ำมัน ในกรณีนี้บริษัทผู้ค้าน้ำมัน จะได้รับประโยชน์จากยอดขายน้ำมันเท่านั้น การตั้งสถานบริการประเภทนี้ ผู้ประกอบการจะไม่พยายามต่อสัญญาระยะยาวกับบริษัทผู้ค้าน้ำมัน เนื่องจากผู้ประกอบการมีโอกาสไปค้าน้ำมันกับบริษัทค้าน้ำมันรายอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าได้ง่าย

3. สถานีบริการที่บริษัทค้าน้ำมันร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการ (Joint Investment) กรณีนี้ผู้ประกอบการจะเป็นผู้จัดหาที่ดินและเจรจาให้ทางบริษัทเป็นผู้ลงทุนในการก่อสร้างและเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ หรือลงทุนกันฝ่ายละครึ่ง ซึ่งสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการร่วมลงทุนเช่นนี้ (พรรณพร เดชวัน. 2540 : 10-11)

ปัญหาของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

1. ในต่างจังหวัด ปิโตรเลียมหลายฝ่ายมองว่าเป็นตัวตัดราคา ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันจะเป็นผลดีในระยะสั้น แต่ในระยะยาวเป็นสาเหตุให้สถานีบริการมาตรฐานต้องปิดกิจการ และในที่สุดจะเป็นตัวการทำลายมาตรฐานและคุณภาพของน้ำมัน เนื่องจากการควบคุมคุณภาพของปิโตรเลียมทำได้ยาก
2. ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้สถานีบริการที่มีต้นทุนสูงต้องปรับตัว หากไม่สามารถแข่งขันได้จะต้องเลิกกิจการไปในที่สุด
3. ปัญหาน้ำมันเถื่อน ส่งผลให้ผู้ค้าน้ำมันในระบบต้องขาดรายได้จากยอดขายส่วนนี้ และรัฐต้องสูญเสียรายได้ปีหนึ่ง ๆ นับพันล้านบาท นอกจากนี้ยังเป็นอุปสรรคทั้งในระยะสั้น และระยะยาวต่อการพัฒนาธุรกิจน้ำมัน และสถานีบริการน้ำมันในประเทศที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกลไกตลาด รวมทั้งส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของกลุ่มนักลงทุนต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนโครงการโรงกลั่นน้ำมันในไทย (พงษ์เทพ กิจการเจริญสิน. 2539 : 39-40)

ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ สมุทรสาคร

ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ เป็นสถานประกอบการประเภทสถานีบริการน้ำมันภายใต้ตราสินค้าของบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ประกอบการลงทุนดำเนินการทั้งหมด (Dealer Built) เป็นสถานีบริการแบบมาตรฐานครบวงจร กล่าวคือ มีน้ำมันจำหน่ายหลากหลายชนิด มีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างอัดฉีด รวมถึงบริการล้างทำความสะอาดซ็อกซ์ขนาดย่อม และร้านอาหาร เป็นต้น เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2538 ตั้งอยู่เลขที่ 47/4 หมู่ที่ 4 ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป และน้ำมันหล่อลื่นต่าง ๆ พร้อมทั้งให้บริการซ่อมแซม บำรุงรักษา ล้างอัดฉีด สำหรับยานพาหนะ แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของห้างฯ บนเส้นทางถนนเอกชัย ช่วงระหว่างมหาชัยเมืองใหม่กับตลาดมหาชัย เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 04.30 น. ถึง 23.00 น. ทุกวัน (ไทรพล ตั้งมั่นคง และศิริพร ตั้งมั่นคง. สัมภาษณ์. 2543)

ธุรกิจของสถานีบริการน้ำมัน

ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูปให้กับลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการ ซึ่งมีรถประเภทต่าง ๆ มาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน คือ รถจักรยานยนต์ (12,899 คัน) รถยนต์ส่วนบุคคล (9,739 คัน) รถยนต์บรรทุกสินค้า (5,193 คัน) และรถยนต์โดยสาร (1,801 คัน)

โดยมีการให้บริการดังนี้

1. จำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูป

- 1.1 น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 91 (สีแดง)
- 1.2 น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 (สีเหลือง)
- 1.3 น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว 357
- 1.4 น้ำมันหล่อลื่นต่าง ๆ

2. บริการส่วนหน้าลาน ให้บริการจำหน่ายน้ำมันผ่านหัวจ่าย เช็ดกระจก เช็ดลมยาง ตรวจเช็คเครื่องยนต์ เป็นต้น

3. บริการส่วนหลังลาน ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง อัดจารบี เปลี่ยนไส้กรองอากาศ ไส้กรองน้ำมันเครื่อง ตรวจเช็คน้ำมันเกียร์และเฟืองท้าย ตรวจเช็คเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

4. บริการเสริม ให้บริการล้างอัดฉีด ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ห้องสุขา เป็นต้น

การบริหารงานและการให้บริการ ใช้รูปแบบที่บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) กำหนด และผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในพื้นที่ ส่วนการส่งเสริมการขาย ทางห้างฯ ได้ให้ความร่วมมือกับบริษัทบางจากฯ เมื่อมีการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าไม่อยู่ในช่วงการส่งเสริมการขายที่บริษัทบางจากฯ กำหนด ทางห้างฯ ได้จัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก(ไตรพล ตั้งมั่นคง และศิริพร ตั้งมั่นคง. สัมภาษณ์. 2543)

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า "ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด" (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ.). 2539 : 19) และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลาย ดังนี้

คอร์มิก (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 26 ; อ้างอิงจาก Cormick. 1947 : 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

นิวส์คูเมอร์ (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 27 ; อ้างอิงจาก Newcumer. 1955 : unpagged) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ

มอร์ส (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 27 ; อ้างอิงจาก Morse. 1958 : 27) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วอลแมน (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 27 ; อ้างอิงจาก Wolman. 1973 : 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

กาญจนา ภาสุพันธ์ (2531 : 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ระดับความรู้สึกหรือความนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สุนิดา รัตนโกมล (2539 : 16) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจที่จะทำให้ตนเองมีความสุข และเป็นที่ยอมรับของสังคม

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้น ๆ

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์

หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มสธ. 2539 : 19)

โอลิเวอร์ (มสธ. 2539 : 20 ; อ้างอิงจาก Oliver. 1980 : 460-469) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก
5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สิทธิ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน
7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มสธ. 2539 : 27-28)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ

มิลเลท (สุรตนา ไบเจริญ. 2540 : 33-34 ; อ้างอิงจาก Millet. 1954 : 397 – 400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24-25) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่การให้บริการลูกค้า นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระวังระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำงานด้วยสมาธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมและเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับการก่อน ไม่มีการลัดคิว เอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และการให้บริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ
5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาใช้บริการ

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่าง ในจุดเดียวกัน เช่น ในขณะที่หิ้วจ่ายน้ำมันทำงาน พนักงานควรจะเช็คกระจก หรือให้บริการ รับทั้งขยะจากลูกค้า เป็นต้น

7. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

มณีวรรณ ต้นไทย (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 35 ; อ้างอิงจาก มณีวรรณ ต้นไทย. 2533 : 66-69) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการให้บริการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

กุลธน ธนาพงศ์ธร (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 16-17 ; อ้างอิงจาก กุลธน ธนาพงศ์ธร. 2530 : 330-304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์ สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติการ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้น ต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด กลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะ ต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่า ผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติ ได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ ถึงกลยุทธ์ในการจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยยึด หลักการจัดการดังนี้

1. คุณภาพ หมายถึง พนักงานบริการของสถานบริการน้ำมันต้องเป็นคนที่มีความรู้ มีความรับผิดชอบในหน้าที่ มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้าที่มาติดต่อ

2. ชื่อสัตย์ หมายถึง ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในเรื่องของคุณภาพและปริมาณสินค้า ไม่ปลอมปนสารละลายอื่นเพื่อเพิ่มปริมาณ แต่ไม่มีคุณภาพ ส่งผลให้เครื่องยนต์ของลูกค้าเสียหาย

3. ยุติธรรม หมายถึง ราคาของสินค้า และบริการยุติธรรมสำหรับลูกค้า

4. ต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน หรือให้บริการครบทุกอย่างในสถานบริการแห่งเดียวกัน

5. สะดวก หมายถึง การจัดสถานที่ให้สะดวกต่อการใช้บริการ เช่น ทางเข้า-ออก ที่กว้าง สถานที่จอดรถที่พอเพียง

6. เท่าเทียม หมายถึง การให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการในสถานบริการอย่างเท่าเทียม เพราะลูกค้าทุกคนมีความสำคัญเท่ากัน (ไตรพล ตั้งมั่นคง. สัมภาษณ์. 2543)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ที่มีอาชีพค้าขายสินค้าประมง พนักงานองค์การเอกชน และข้าราชการ โดยแบ่งลูกค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. ลูกค้าเครดิต จำนวน 90 ราย

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าเครดิตที่เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 20 ราย พบว่าสิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจนำรถมาใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการน้ำมันอื่นในบริเวณใกล้เคียง เช่น ปตท. เอสโซ่ และ พี.ที. คือ

1.1 มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

1.2 ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการสถานบริการต่อลูกค้า การดูแลผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถตรวจสอบได้

1.3 มีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดในงานบริการอย่างเต็มที่

1.4 สถานที่กว้างขวาง รถที่นำมาใช้บริการสามารถเข้า-ออก หรือกลับรถได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะรถที่มีขนาดใหญ่

1.5 มีบริการหลากหลายชนิด เช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างอัดฉีด และลานจอดรถ เป็นต้น

1.6 มีการให้คำแนะนำปรึกษาที่ดี เช่น ลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง หรือเครื่องยนต์ ผู้บริหาร หรือ ผู้ให้บริการที่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ จะให้คำแนะนำเบื้องต้น แต่ถ้าต้องการรายละเอียดเจาะลึก ผู้บริหารจะติดต่อผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือแจ้งไปยังบริษัท บางจากฯ เพื่อขอข้อมูล หรือให้จัดส่งเจ้าหน้าที่มาพูดคุย ชี้แนะให้ลูกค้าได้เข้าใจ

2. ลูกค้าทั่วไป

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าทั่วไป จำนวน 20 รายพบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่นในบริเวณใกล้เคียง เช่น ปตท. เอสโซ่ และ พี.ที. คือ

- 2.1 มีความรับผิดชอบต่อการเกิดความผิดพลาดในบริการ
- 2.2 ผู้บริหาร และพนักงานให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี เป็นกันเอง มีสัมมาคารวะ
- 2.3 มีของแจกแถมตามโปรแกรมที่กำหนด และมีของสมนาคุณในวันสิ้นปี
- 2.4 มีความหลากหลายของบริการ เช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างอัดฉีด ร้านอาหาร ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น
- 2.5 สถานที่กว้างขวาง สะดวกในการเข้า-ออก หรือกลับรถ และมีสถานที่จอดรถ
- 2.6 ให้ความช่วยเหลือตามสมควร เช่น ตรวจเช็คเบื่องตันกรณีเครื่องยนต์ขัดข้องโดยไม่คิดค่าบริการ

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง
3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (มสธ. 2539 : 24-28)

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อผู้ให้และผู้รับบริการ กล่าวคือ

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ
 - 1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของบริการ
 - 1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ
 - 1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ
 - 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี
 - 2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ (มสธ. 2539 : 21-22)

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ จะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการควบคู่กันไป ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์การให้ชัดเจน
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการโดยใช้แนวคิดการบริการเชิงกลยุทธ์และการสื่อสาร
4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน
5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล (มสธ. 2539 : 41)

The Service Quality Institute (มสธ. 2539 : 55) ได้บัญญัติกฎของการให้บริการแก่ผู้รับบริการ 3 ประการ คือ

1. กฎของความประทับใจครั้งแรก (Law of first impression) การแสดงออกที่เป็นตัวกำหนดลักษณะที่ผู้รับบริการแสดงออกกับผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการแสดงความไม่เป็นมิตรกับผู้รับบริการ ปกป้องตนเองมากเกินไป การแสดงพฤติกรรมเช่นนี้เพียงไม่กี่วินาที จะทำให้ยอดขายลดลง และสูญเสียลูกค้าไป
2. กฎของการเก็บเกี่ยว (Law of harvest) หากผู้ให้บริการ บริการด้วยความเป็นมิตร ด้วยความสุภาพ และให้บริการได้ทันใจ ก็จะได้รับ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ การยอมรับ องค์การก็จะได้ลูกค้าที่จงรักภักดี ส่งผลให้องค์การมีความเจริญรุ่งเรือง ซึ่งถือเป็นผลที่เก็บเกี่ยวได้ตลอดไป
3. กฎของเทอร์โมไดนามิกส์ (Law of thermodynamics) องค์การต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอยู่เสมอ ไม่ควรปล่อยปละละเลย หรือไม่เอาใจใส่ ควรที่จะสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ เพื่อรักษาความประทับใจ หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ในระยะยาวนาน

แนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้

S = Satisfaction	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E = Expectation	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R = Readiness	หมายถึง	ความพร้อมในการบริการ
V = Values	หมายถึง	ความมีคุณค่าของการบริการ
I = Interest	หมายถึง	ความสนใจต่อการบริการ
C = Courtesy	หมายถึง	ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E = Efficiency	หมายถึง	ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่าการบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ

1. ลักษณะของงานบริการ

1.1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจ กำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่า ต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

1.2 งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการ หรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

1.3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

1.4 งานบริการเป็นงานที่ต้องการ การตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องตอบสนองตลอดเวลา

2. องค์ประกอบของงานบริการ

งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

2.1 คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่า สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี

2.2 คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้น เป็นอย่างดี

2.3 การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้อย่างดี (อดิเรก พงษ์กาปี. 2540 : 17)

ฟิทซิมมอน และ ฟิทซิมมอน (มสธ. 2539 : 57 ; อ้างอิงจาก Fitzsimmons and Fitzsimmons. 1994 ; 49-50) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ดังนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ
6. คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างรับบริการและภายหลังรับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับการยกย่อง ชมเชย
8. ความปลอดภัยของการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความพึงพอใจของลูกค้า

1. บริษัทจะสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มอันเป็นผลให้การเพิ่มผลผลิตของบริษัทเพิ่มขึ้น ยอดขายสูงขึ้น สองสิ่งนี้คือกำไรนั่นเอง
2. ฝ่ายลูกค้าก็ได้รับผลประโยชน์จากผลตอบแทน
3. สำหรับผู้บริโภค นอกจากได้รับความพึงพอใจจากสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพแล้ว ยังได้รับผลประโยชน์ที่สำคัญอีกอย่าง คือ ได้คุณค่าของสินค้า หรือบริการที่สูงกว่าจำนวนเงิน (กลักไม้ขีด (นามแฝง). 2540 : 12)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) (มสธ. 2539 : 17)

ความต้องการของผู้บริโภค เป็นหัวใจหลักของการตลาด ผู้ประกอบการจะจัดสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพราะธุรกิจจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอและมากขึ้นไปเรื่อย ๆ จึงจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ ดังนั้นการที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ต้องเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ความสำคัญของการใช้แรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบการ

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ
3. เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้มาใช้บริการสม่ำเสมอ
4. เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่สูญเสียไปกลับคืนมา (มสธ. 2539 : 157)

มาสโลว์ (มสธ. 2539 : 149-150 ; อ้างอิงจาก Maslow. 1968 : unpagged) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจและความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ กัน โดย Maslow ได้ตั้งข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของคนไว้ว่า

- คนมีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะเกิดความต้องการอย่างอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น
- ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
- ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการชั้นใดได้รับการตอบสนองแล้ว จะเกิดความต้องการในชั้นสูงขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ

Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ชั้น ตามลำดับดังนี้ (สุรตนา ใบเจริญ. 2540 : 28)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการเพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายอย่างเพียงพอแล้วก็จะเริ่มมีความต้องการชั้นต่อไป
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงในชีวิต ในหน้าที่การงาน เช่น การมีงานทำและมีรายได้สม่ำเสมอ มีสวัสดิการ ส่วนความต้องการความปลอดภัยนั้น เป็นความต้องการที่ปราศจากการประสบอุบัติเหตุ การเจ็บป่วย เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่โดยมั่นคง สะดวกสบาย
3. ความต้องการทางสังคมและความรัก (Social and Love Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการสนองความต้องการในสองขั้นต้น จนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการทางสังคมจะเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการด้านนี้ คือ ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ต้องการที่จะมีโอกาสเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่าง ๆ เป็นที่รักและเป็นที่ยอมรับของบุคคลหรือสังคมนั้น ๆ

4. ความต้องการการยอมรับและยกย่อง (Esteen Needs) เป็นความต้องการ การได้รับความนับถือ อยากมีชื่อเสียง ทำให้เกิดความภูมิใจในตัวเอง การได้รับการตอบสนอง ความต้องการในขั้นนี้ จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตนเอง รู้สึกว่ามีคุณค่า รวมทั้งต้องการที่จะมีฐานะโดดเด่น เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น อยากให้บุคคลอื่นเคารพยกย่อง ซึ่งมีผลทำให้ พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความปรารถนาที่จะใช้ ศักยภาพสูงสุดที่ตนมีอยู่ ทำในสิ่งที่คิดว่าสามารถที่จะเป็นหรือจะทำได้ เช่น ความปรารถนาที่จะ เป็นเจ้าของกิจการที่มีชื่อเสียง เป็นพนักงานตัวอย่าง ฯลฯ เป็นความต้องการที่จะให้ตนได้รับ ความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ต้องการทุกอย่าง

นอกจากนั้น เอนเอล และคณะ (มสธ. 2539 : 178-179 ; อ้างอิงจาก Engel and others. 1990 : 301-302) ได้ประมวลประเภทความต้องการของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ซึ่งมีความหิว ความกระหาย และอื่น ๆ ที่ร่างกายต้องการ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัย ทางร่างกาย
3. ความต้องการผูกพันและเป็นเจ้าของ (Affiliation and Belongingness) ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของคนอื่น และเป็นคนสำคัญของเขาเหล่านั้น
4. ความต้องการความสำเร็จ (Achievement) เป็นความปรารถนาขั้นต้นที่ประสบ ความสำเร็จตามเป้าหมายที่บุคคลนั้นตั้งไว้
5. ความต้องการมีอำนาจ (Power) เป็นความปรารถนาที่จะควบคุมกำหนดโชคชะตา ของคนอื่น ๆ
6. ความต้องการเป็นคนสำคัญ (Self – Expression) เป็นความต้องการที่จะมีอิสระ ในการแสดงออก เป็นที่รับรู้ของคนทั่วไปว่าตนมีความสำคัญ
7. ความต้องการความรู้ (Need for Cognition) เป็นความปรารถนาที่จะให้ตน ได้รับความสำเร็จจากขบวนการเรียนรู้และสร้างระบบค่านิยมของตนเอง
8. การแสวงหาสิ่งต่าง ๆ (Variety Seeking) เป็นความต้องการต่อสิ่งเร้าและสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความพอใจขึ้นไปอีก จากความต้องการพื้นฐานที่ได้รับอยู่ ซึ่งจะออกมาในรูปแสวงหา เช่น สถานีบริการน้ำมันหลายแห่ง นอกจากขายน้ำมันแล้ว ยังมีบริการอื่น ๆ นอกเหนือ เช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างอัดฉีด ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการลูกค้าอีกด้วย

ทฤษฎีความต้องการของอเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) (มสธ. 2539 : 350) ความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคต้องงานบริการจะแตกต่างกันไปตามลักษณะ ของแต่ละธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบิน ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ฯลฯ ธุรกิจการบริการอาหาร ผู้รับบริการต้องการ การต้อนรับที่ดี

อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่สะอาด ฯลฯ แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการของสถานบริการน้ำมัน ผู้รับบริการต้องการบริการที่รวดเร็ว ความเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นต้น Aday and Andersen ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสะดวกที่ให้บริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย เพื่อรอรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ ฯลฯ
2. การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การให้บริการทั้งหมดตามความต้องการ ความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ เป็นต้น
3. อริยาบถและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา
4. ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกใช้น้ำมันเบนซินตามค่าออกเทนต่าง ๆ เป็นต้น
5. คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) ได้แก่ ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นธุรกิจสถานบริการน้ำมัน คุณภาพของน้ำมันได้มาตรฐาน ไม่มีการเจือปนของสาร Solvents
6. ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ได้แก่ ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

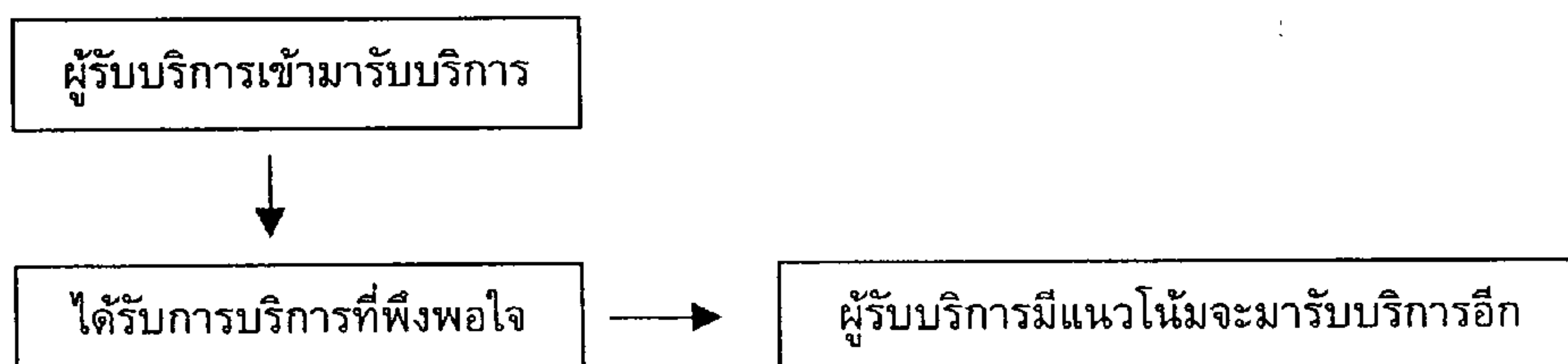
ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับบริการ

ฮอกกิน และคณะ (มสธ. 2539 : 338-339) ได้อธิบายการใช้บริการว่าเกิดจากผู้รับบริการเกิดการเรียนรู้ในบริการนั้น

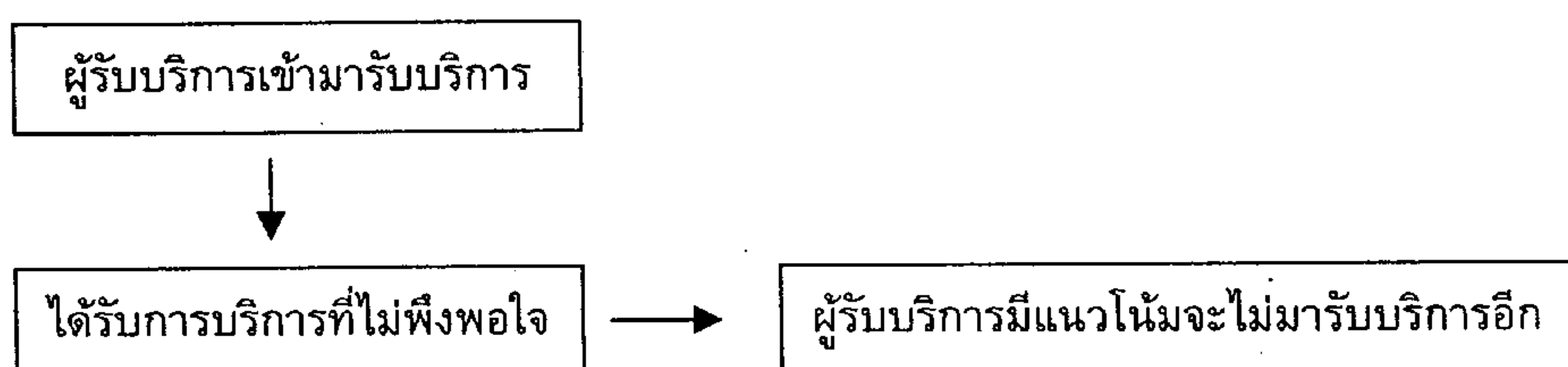
การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม โดย
 - 1.1 เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักบริการ เป็นรู้จักบริการนั้น
 - 1.2 เปลี่ยนจากไม่ชอบบริการ เป็นชอบบริการนั้น
 - 1.3 เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการ เป็นใช้บริการนั้น
2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักชื่อของบริการอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง

ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็มักจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจ หรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับประทานอาหารที่ร้านหนึ่งแล้วพอใจในรสชาติของอาหารและการบริการของพนักงาน ทำให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านนั้นประจำ หรือ เคยเข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันแห่งหนึ่ง แล้วพึงพอใจในความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการที่ไม่ใส่สารเจือปน และการให้บริการของพนักงาน ทำให้เข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันแห่งนั้นเป็นประจำ



ภาพประกอบ 3 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ



ภาพประกอบ 4 อิทธิพลของความไม่พึงพอใจที่มีแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก หากได้รับการบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีกหากมาแล้วได้รับการบริการที่ไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีบุคลิกภาพ

แฮร์รี เอส. ซัลลิเวน (ฮารี พันธัมณี. ม.ป.ป. : 17-19) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพว่า ตลอดเวลาที่มนุษย์ดำรงชีวิตนั้น จำเป็นต้องมีสัมพันธภาพซึ่งกันและกันกับสิ่งแวดล้อม และมนุษย์มีความปรารถนา 2 ประการ คือ ความพอใจ และความปลอดภัย

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก ผู้รับบริการจะตัดสินใจใช้บริการก็ต่อเมื่อมีความพึงพอใจในการบริการ ฉะนั้นผู้ให้บริการจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความ

สำเร็จของงานบริการ มีคำกล่าวว่า “บุคลิกภาพของพนักงานบริการ เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของความสำเร็จในงานบริการ” เนื่องจากพนักงานบริการเป็นด่านแรกและด่านสำคัญในการเสนอบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการตามที่ต้องการ แต่ผู้รับบริการจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น วิธีการให้บริการ เงื่อนไขการให้บริการ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตั้งแต่เริ่มแรกของผู้รับบริการก็คือ ความพอใจหรือประทับใจในบุคลิกภาพของผู้ให้บริการนั่นเอง

ความสำคัญของบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ส่งผลให้

1. ผู้รับบริการเกิดความพอใจและมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. ผู้รับบริการพึงพอใจและประทับใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ
3. เกิดบรรยากาศที่ดีในการติดต่อขอใช้บริการในโอกาสต่อไป
4. เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ส่งผลให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (มสธ. 2539 : 236)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

จอร์น พาร์เลย์ และคณะ (มสธ. 2539 : 338) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัย และเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ” ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วาระสัมผัสของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการ จะมุ่งให้ผู้รับบริการสรีทธาต่อเครื่องหมายการค้า จนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง เช่น น้ำมันที่มีคุณภาพดี ทั้งต่อการใช้งานและสิ่งแวดล้อม ต้องมีเครื่องหมายการค้าของบางจาก เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเหล่านั้นร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของฟาร์เลย์ สามารถอธิบายว่า ผู้รับบริการได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ เพื่อตัดสินใจในการใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (2538 : 2.19) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยสำรวจจากผู้บริโภค 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้รถแท็กซี่ กลุ่มผู้ใช้รถบรรทุก และกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้รถแท็กซี่ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคือ ความสะดวก ใกล้บ้าน การบริการที่ดี ราคาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริการเสริมที่ต้องการคือ เช็ดกระจก เช็ดลมยาง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีความสนใจน้อยต่อการแจกแถม ของแจกแถมที่พอใจคือ ถูขยี้รถ มีม็อบ และผ้าเช็ดรถ ไม่สนใจเพศของพนักงานบริการ และปัญหาที่พบในสถานีบริการ คือ การบริการและความสะอาด

ผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้รถบรรทุก ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคือ สถานที่กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคามีผลบ้างต่อการเลือกใช้บริการ บริการเสริมที่ต้องการคือ ห้องน้ำ ร้านอาหาร – เครื่องดื่ม เช็ดลมยาง และซ่อมย่อย มีความสนใจต่อการแจกแถม ของแจกแถมที่พอใจคือ เครื่องดื่มชูกำลัง และกระดิกน้ำ เพศของพนักงานบริการชาย – หญิง คละกัน และปัญหาที่พบในสถานีบริการคือ สถานที่คับแคบ เข้าออกลำบาก

ผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคือ ความรวดเร็วของบริการ ราคาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริการเสริมที่ต้องการคือ เช็ดลมยาง มีความสนใจต่อการแจกแถม ของแจกแถมที่พอใจคือ แชมพูล้างรถ เพศของพนักงานบริการชาย – หญิง คละกัน และปัญหาที่พบในสถานีบริการคือ การบริการล่าช้า และไม่ได้รับความสนใจ

บุญปอ อุดมวิจิตรศักดิ์ (2535 : 53 - 57) ได้ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจจากสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ ได้แก่

ปตท. เซลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ผลการศึกษาพบว่า ราคาขายปลีกน้ำมันยี่ห้อเดียวกันมีราคาเท่ากันในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นใน ราคาขายปลีกน้ำมันต่างยี่ห้อกันมีราคาแตกต่างกัน เพราะราคาขายปลีกของน้ำมันทุกยี่ห้อจะถูกกำหนดโดยบริษัทน้ำมัน ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันของสถานบริการที่ไม่ใช่ราคา สถานบริการทุกแห่งมีการแข่งขันเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การให้ของแถม การให้เครดิตแก่ลูกค้า และที่สำคัญคือการให้บริการที่ดี ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทในการให้บริการของพนักงาน การดูแลรักษาความสะอาดในสถานบริการ เป็นต้น ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างสถานบริการขึ้นอยู่กับจำนวนสถานบริการในถนนสายเดียวกัน

เบญญาภรณ์ ปิยาภิมุข (2535 : 101) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในหมู่บ้านจัดสรร โดยวิธีการสำรวจและสัมภาษณ์สถานบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกเติมน้ำมันใกล้บ้าน รองลงมาคือใกล้ที่ทำงาน ส่วนการที่จะเลือกใช้บริการของบริษัทใดขึ้นอยู่กับความพอใจ ซึ่งจะพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ความสะดวกสบาย ความเชื่อถือในด้านคุณภาพ ความชอบพอกัน ความพอใจในเรื่องราคา เป็นต้น

ส่วนการจัดตั้งสถานบริการน้ำมันในหมู่บ้านจัดสรร จะต้องมีความเหมาะสมทั้งในด้านการเงิน และด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งถ้าหากหมู่บ้านใดมีสถานที่เหมาะสม มีความเป็นไปได้ทางการตลาด และการบริหารที่จะจัดตั้งก็มีความเป็นไปได้ที่จะเปิดบริการ ซึ่งรัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการจัดตั้งสถานบริการมากขึ้น เพื่อให้เกิดกลไกการแข่งขันในตลาดขายปลีกน้ำมัน อย่างไรก็ตามรัฐบาลควรมีมาตรการรองรับสถานบริการน้ำมันที่มากขึ้น ในการตรวจสอบความสม่ำเสมอให้อยู่ในมาตรฐานความปลอดภัย

ประทีป ยอดวสิน (2537 : 104 – 111) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน โดยใช้แบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันคือ ความสะดวก รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ น้ำมัน การบริการและราคาถูก ส่วนปัจจัยเรื่องภาพพจน์และการส่งเสริมการขาย (ของสมนาคุณ ชิงโชค) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยมาก

การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเกณฑ์ความสะดวกเป็นหลัก เพราะเห็นว่า สถานบริการน้ำมันแต่ละแห่งมีรูปแบบลักษณะและการบริหารงานคล้ายคลึงกัน ไม่ค่อยมีความแตกต่าง ประกอบกับการทำกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมภาพพจน์ และการขายต่าง ๆ ของบริษัทผู้ค้าน้ำมันมีอย่างต่อเนื่องตลอดปี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน ส่วนการตั้งราคาขายปลีกภายในประเทศมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การเดินทางเพื่อไปเติมน้ำมันราคาถูกอาจจะไม่คุ้มค่างกับต้นทุนที่เสียไป เช่น เสียเวลาในการเดินทาง ฯลฯ แต่ถ้ามีโอกาสเติมน้ำมันที่มีราคาถูกได้ก็จะเลือกเติมสถานบริการนั้น ส่วนการสังเกตป้ายราคาและความสนใจต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงไม่มีผลต่อพฤติกรรม เนื่องจากข้อบังคับกำหนดให้สถาน

บริการทำป้ายแสดงราคาน้ำมันขนาดใหญ่และตั้งให้เห็นเด่นชัด สำหรับราคาส่วนใหญ่แตกต่างกันในส่วนที่เป็นสตางค์เท่านั้น

ปริยวทร กิจจาทรพิทักษ์ (2537 : 88) ได้ศึกษาการแข่งขันในตลาดค้าปลีกน้ำมันรถยนต์ของสถานีบริการน้ำมัน จากการศึกษาพบว่า มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดในลักษณะต่าง ๆ ทั้งด้านราคา และไม่ใช้ราคา เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด การแข่งขันด้านราคา พบว่าไม่รุนแรง เนื่องจากข้อจำกัดในด้านโครงสร้างตลาดที่เป็นแบบผู้ขายน้อยราย แต่โดยส่วนใหญ่ผู้ค้าน้ำมันจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา เช่น การให้บริการที่ดี การส่งเสริมการขาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามคาดว่าแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันรถยนต์จะมุ่งเน้นในเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันที่มีใช้ราคา โดยเฉพาะการพัฒนาบริการเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้รุนแรงมากขึ้น

จิรภรณ์ กิจเจริญไพศาล และคณะ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542 : 60-65) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน และทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน ยี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมัน 5 อันดับแรก ได้แก่ ราคา คุณภาพ สถานที่ตั้งของสถานีบริการใกล้บ้าน/ที่ทำงาน การบริการ และความสะอาดของสถานี ตามลำดับ ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายพบว่า วิธีที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขายแบบแถมสินค้าเมื่อเติมน้ำมันครบตามกำหนด ของแถมที่ชื่นชอบได้แก่ น้ำแร่ กระดาษทิชชู น้ำเปล่า และน้ำอัดลม รองลงมาคือวิธีการส่งเสริมการขายโดยการบริจาคเงินจากยอดขายให้กับการกุศล และวิธีการส่งเสริมการขายแบบให้คูปองเพื่อนำไปลดราคาในร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ ปตท. และบางจาก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านคุณภาพน้ำมัน ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อสถานีบริการน้ำมันภายใต้ตราสินค้า เชลล์ เอสโซ่ และปตท. ตามลำดับ

ด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อสถานีบริการน้ำมันภายใต้ตราสินค้า เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ตามลำดับ

ด้านความสะอาดของสถานีบริการ ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อสถานีบริการน้ำมันภายใต้ตราสินค้าเชลล์ บางจาก และคาลเท็กซ์ ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อสถานีบริการน้ำมันภายใต้ตราสินค้าเชลล์ ปตท. และเอสโซ่ ตามลำดับ

ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อสถานีบริการน้ำมันภายใต้ตราสินค้าบางจาก ปตท. และเอสโซ่ ตามลำดับ

ด้านความมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อสถานีบริการน้ำมันภายใต้ตราสินค้าบางจาก และปตท. ตามลำดับ

ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อสถาบันบริการน้ำมันภายใต้ตราสินค้า ปตท. และบางจาก ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อสถาบันบริการน้ำมันภายใต้ตราสินค้า ปตท. เชลล์ และบางจาก ตามลำดับ

ด้านราคาน้ำมัน ผู้บริโภคเห็นว่าราคาน้ำมันต่ำสุด คือ สถาบันบริการน้ำมันภายใต้ตราสินค้า ปตท. บางจาก และคาลเท็กซ์ ตามลำดับ

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 83 – 87) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ) โดยวิธีการสำรวจ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านนี้อยู่ในระดับมากทั้งภาพรวม โดยเน้นการปฏิบัติงานของพนักงานในเรื่องกริยามารยาท ความมีน้ำใจของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ มีการให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอ และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ สามารถบริการลูกค้าได้ในทุก ๆ เรื่องที่ลูกค้าต้องการ

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านนี้อยู่ในระดับปานกลางทั้งภาพรวม ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก สถานที่ภายในมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด มีเนื้อที่เพียงพอสำหรับเป็นที่พักขณะรอรับบริการ มีการจัดป้ายบอกตำแหน่งของการให้บริการต่าง ๆ แต่ปัญหาที่สำคัญคือ ที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ

3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก ทั้งเรื่องความสะดวกในการฝาก – ถอน ความพอเพียงของพนักงาน การให้คำแนะนำ และการทำงานอย่างมีระบบเป็นขั้นตอน แต่ลูกค้ามีความพอใจในเรื่องความพอเพียงของประเภทบริการที่ให้แก่ลูกค้าต่ำกว่าเรื่องอื่น ๆ เพราะธนาคารไม่สามารถให้บริการในเรื่องสินเชื่อและเงินฝากกระแสรายวันได้ เนื่องจากธนาคารเปิดดำเนินในช่วงเวลา 15.00 น. ถึง 20.00 น.

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านนี้อยู่ในระดับมากในเรื่องการให้บริการตอบปัญหาข้อสงสัย การให้คำแนะนำชี้แจงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ส่วนการให้บริการเอกสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับธุรกิจธนาคาร ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านนี้อยู่ในระดับมากทุกเรื่อง เนื่องจากธนาคารมีนโยบายการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เน้นการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม มีการจัดลำดับก่อน – หลัง

ชาลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 59-61) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการอย่างก้าวหน้า กล่าวคือ ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่ธนาคารจัดไว้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และทันสมัย ส่วนความพึงพอใจต่ำสุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เช่น ปัญหาเรื่องจอดรถ ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสะดวกในการติดต่องานในสาขา

ด้านปัจจัยภูมิหลังที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการ พบว่า อาชีพของผู้มาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจ กล่าวคือ กลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มอื่น ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และไม่ค่อยได้รับความสะดวกในการมาติดต่อกับธนาคาร การให้บริการของพนักงานไม่ค่อยสุภาพ การพูดจาไม่ไพเราะ ไม่ค่อยได้รับความเอาใจใส่จากพนักงาน และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ธนาคารใช้อยู่มักขัดข้องเป็นประจำ ส่วนกลุ่มธุรกิจจะมีความพึงพอใจสูงกว่า เพราะกลุ่มธุรกิจจะมีความสัมพันธ์กับธนาคารในทุก ๆ ด้าน เพราะจะมาติดต่อธนาคารวันละหลายครั้ง ทำให้มีความคุ้นเคยและใกล้ชิดกับพนักงานมากกว่า ย่อมมีความพึงพอใจในการมาใช้บริการสูงกว่า เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในการทำงานในสภาพรับจ้าง เช่นเดียวกับพนักงานธนาคาร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่ใช้รถแต่ละประเภทมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์บรรทุกสินค้า และรถยนต์โดยสาร

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์บรรทุกสินค้า และรถยนต์โดยสาร เนื่องจากลักษณะประชากรที่จะเก็บเป็นประชากรอนันต์ ไม่สามารถนับจำนวนที่แท้จริงได้ จึงใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามประเภทของลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการ จำนวน 300 คน ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 30 วัน จำแนกได้ดังนี้

2.1	ลูกค้าที่ใช้รถจักรยานยนต์	จำนวน	75	คน
2.2	ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล	จำนวน	75	คน
2.3	ลูกค้าที่ใช้รถยนต์บรรทุกสินค้า	จำนวน	75	คน
2.4	ลูกค้าที่ใช้รถยนต์โดยสาร	จำนวน	75	คน
รวมทั้งสิ้น		จำนวน	300	คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ สมุทรสาคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ นำมาประมวลสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) หลายตัวเลือกตามลักษณะของข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริม โดยจัดบันทึกคำตอบการสัมภาษณ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ผู้ตอบแสดงความรู้สึกพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด	=	5
ความพึงพอใจต่อการให้บริการมาก	=	4
ความพึงพอใจต่อการให้บริการปานกลาง	=	3
ความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อย	=	2
ความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยที่สุด	=	1

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยขอความคิดเห็นอื่นเพิ่มเติมจากผู้บริโภคที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร

วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ

วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ให้การสัมภาษณ์แสดงความรู้สึกเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ 3 ท่าน คือรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ประจำภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา อาจารย์ประจำภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประนอม อุตกฤษฎี รองอธิการบดีฝ่ายการเงินและทรัพย์สิน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อตรวจแก้แนวคิดและความครอบคลุมของ เนื้อหาสาระที่ต้องการถาม

4. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อให้ได้ เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ส่วนตัวแบบเผชิญหน้า Face-to-Face โดยผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด จำนวน 300 คน โดยมีการเก็บรวบรวม ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอ ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร

2. เตรียมเครื่องมือและกำหนดตัวผู้ช่วยวิจัยในการสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วย นางสาว สมใจ ผลทรา, นายไพรัตน์ โพธิ์จันทร์ หัวหน้างานบริการหน้าลาน สถานีบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ และนายบุญชัย พงศ์ไพบุลย์สุข นิสิตภาควิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด ชั้นปีที่ 4 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยได้ ประชุมแนะนำวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่ผู้ช่วยวิจัยก่อนการปฏิบัติงานภาคสนาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนางสาวสมใจ ผลทรา สัมภาษณ์ลูกค้าช่วงเวลา 04.30 – 11.00 น. นายไพรัตน์ โพธิ์จันทร์ สัมภาษณ์ช่วงเวลา 11.01 – 17.00 น. และ นายบุญชัย พงศ์ไพบุลย์สุข สัมภาษณ์ช่วงเวลา 17.01 – 23.00 น. ใช้เวลาในการเก็บรวบรวม ข้อมูล 30 วัน ระหว่างวันที่ 10 ตุลาคม 2543 – 8 พฤศจิกายน 2543

4. ยกเว้นไม่เก็บข้อมูลจากลูกค้าประจำที่นำรถมาใช้บริการทุกประเภท

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากการ สัมภาษณ์ โดยแปลงคำตอบตามระดับความพึงพอใจเป็นน้ำหนัก 5-4-3-2 และ 1

2. การลงรหัส นำคำตอบจากการสัมภาษณ์ที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวในเครื่องไมโคร คอมพิวเตอร์ต่อไป

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ตอนที่ 1 โดยวิธีหาค่าร้อยละ

3.2 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากแบบสัมภาษณ์ตอนที่ 2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายข้อ โดยใช้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยรายด้าน รายข้อตามระดับความพึงพอใจดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจในการให้บริการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจในการให้บริการ อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่าที (t-test)

3.4 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามประเภทที่ถูกค่านำรถมาใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance) และทดสอบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของนิวแมน-คูลส์

4. นำข้อคิดเห็นจากข้อคำถามปลายเปิดที่ผู้บริโภคตอบในแบบสัมภาษณ์ มาหาค่าร้อยละตามจำนวนความถี่ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ให้แนวความคิดคล้ายคลึงกัน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนข้อมูลที่จะศึกษา

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนรวมทั้งหมด
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้ t-test for independent samples โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 166)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2

2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance)
เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร
(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อ	F	แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม
	MSb	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.3 เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ตรวจสอบ
ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีนิวแมนคูลส์ (Newman – Keuls Method)
(สำอองค์ งามวิชา. ม.ป.ป. : 150)

3. สถิติคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร
(สุปัญญา ไชยชาญ. 2538 : 93 : อ้างอิงจาก Roscoe. 1975 : 184)

$$N = \left[\frac{Z \times S}{E} \right]^2$$

เมื่อ	N	แทน	ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น
	S	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	E	แทน	ระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร การวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

N	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงของ t (t – distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงของ F (F – distribution)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ค่าผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มารับบริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการ น้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการ น้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ และ ประเภทรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ และประเภทรถที่ถูกนำมาใช้บริการ โดยการแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	233	77.67
หญิง	67	22.33
รวม	300	100.00
2. ประเภทรถที่ถูกนำมาใช้บริการ		
รถจักรยานยนต์	75	25.00
รถยนต์ส่วนบุคคล	75	25.00
รถยนต์บรรทุกสินค้า	75	25.00
รถยนต์โดยสาร	75	25.00
รวม	300	100.00

จากตาราง 1 พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 300 คน เมื่อจำแนกตามเพศแล้วพบว่า เป็นชาย 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.67 เป็นหญิง 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 สำหรับการจำแนกประเภทรถที่ถูกนำมาใช้บริการมีสัดส่วนที่เท่ากัน (เนื่องจากลักษณะประชากรเป็นประชากรอนันต์ และเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีการกระจายตามกลุ่มตัวอย่างครบตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในช่วงระยะเวลา 30 วัน) จึงเก็บข้อมูลจำแนกเป็นผู้บริโภคประเภทรถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์บรรทุกสินค้า และรถยนต์โดยสารที่มาใช้บริการ ประเภทละ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของทุกประเภท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการ น้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริม ดังแสดงในตาราง 2-15

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ

การใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	54	18.00
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	49	16.33
สัปดาห์ละ 3 ครั้ง	85	28.34
มากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง	40	13.33
ทุกวัน	39	13.00
ไม่แน่นอน	31	10.33
ครั้งแรก	2	.67
รวม	300	100.00

จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.34 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 ส่วนที่เหลือเป็นผู้มาใช้บริการมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง, ใช้บริการทุกวัน, ใช้บริการไม่แน่นอน และมีผู้ใช้บริการครั้งแรก 2 ราย

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของสถานบริการน้ำมัน
บางจาก

ประเภทบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เติมน้ำมัน	293	97.67
2. ห้องสุขา	144	48.00
3. มินิมาร์ท	140	46.67
4. บริการความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับ เครื่องยนต์และผลิตภัณฑ์	83	27.67
5. ร้านอาหาร	77	25.67
6. ถ้ายน้ำมันเครื่อง	62	20.67
7. ล้างอัดฉีด	57	19.00
8. สถานที่จอดรถ	14	4.67
9. บริการเติมลมยาง	7	2.33
10. ทำความสะอาดไส้กรองอากาศ (เป่ากรอง)	1	.33
11. ชี้น้ำมันใส่แกลลอน	1	.33

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการมากกว่าหนึ่งประเภทบริการ (ในแต่ละประเภทบริการ คิดเป็นค่าร้อยละของประเภทบริการนั้น) คือ เติมน้ำมัน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 97.67 รองลงมาคือ บริการห้องสุขา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และเข้ามาใช้บริการมินิมาร์ท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ผู้บริโภคมาใช้บริการอื่น ๆ รองลงมาตามสำคัญคือ บริการความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องยนต์และผลิตภัณฑ์, ร้านอาหาร, ถ้ายน้ำมันเครื่อง, ล้างอัดฉีด, ใช้สถานที่จอดรถ และเติมลมยาง

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของเหตุจูงใจที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

เหตุจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บริการที่รวดเร็ว	128	42.67
2. ใกล้ที่ทำงาน	118	39.33
3. ใกล้บ้าน	111	37.00
4. เลือกใช้บริการได้หลายประเภท	75	25.00
5. ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ	67	22.33
6. ราคาน้ำมันถูกกว่าปั๊มอื่น	35	11.67
7. เส้นทางผ่าน	14	4.67
8. สถานที่กว้างขวาง	10	3.33
9. สะดวกต่อการเข้ารับบริการ	6	2.00
10. เชื่อมั่นคุณภาพน้ำมัน	3	1.00
11. รู้จักผู้ประกอบการ	2	.67
12. ชอบปั๊มบางจาก	1	.33
13. ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	1	.33

จากตาราง 4 พบว่าเหตุจูงใจที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ (ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งรายการ โดยคิดเป็นจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการประเภทนั้น) คือ บริการที่รวดเร็ว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 ใกล้บ้าน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37 เหตุจูงใจรองลงมาคือ เลือกใช้บริการได้หลายประเภท, ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ และราคาน้ำมันถูกกว่าปั๊มอื่น คิดเป็นร้อยละ

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จ่ายเดือนภัยของ
สถาบันบริการน้ำมัน

ความเห็นที่มีต่อป้ายเตือนภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความชัดเจนของป้ายเตือนภัย		
1.1 ชัดเจน	196	65.34
1.2 ไม่ชัดเจน	103	34.33
1.3 ไม่ตอบ	1	.33
รวม	300	100.00
2. ความเพียงพอของป้ายเตือนภัย		
2.1 เพียงพอ	164	54.67
2.2 ไม่เพียงพอ	136	45.33
รวม	300	100.00
3. ตำแหน่งป้ายเตือนภัยที่ต้องการให้เพิ่มเติม (กรณีตอบป้ายเตือนภัยไม่เพียงพอ)		
3.1 ผนังกำแพง	51	37.50
3.2 ตู้จ่ายน้ำมันทุกตู้	49	36.03
3.3 อื่น ๆ		
3.3.1 ตำแหน่งไหนก็ได้	30	22.06
3.3.2 หน้าปั๊ม	5	3.68
3.3.3 พนักงานเตือนภัยด้วยวาจา	1	.73
รวม	136	100.00

จากตาราง 5 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อการติดป้ายเตือนภัยของสถาบันบริการ พบว่ามองเห็นป้ายเตือนภัยชัดเจน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.34 และมองเห็นป้ายไม่ชัดเจน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 ด้านความเพียงพอของป้ายเตือนภัยพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.67 มีความคิดเห็นว่าป้ายเตือนภัยที่ติดตั้งไว้มีจำนวนเพียงพอแล้ว แต่ผู้บริโภคจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 มีความคิดเห็นว่า ป้ายเตือนภัยที่ติดตั้งไว้มีจำนวนไม่เพียงพอ และมีข้อเสนอแนะว่า ควรจะมีป้ายเตือนภัยติดตั้งเพิ่มเติม ที่ผนังกำแพง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ที่ตู้จ่ายน้ำมันทุกตู้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 36.03 และเห็นควรให้ติดตั้งป้ายเตือนภัยตำแหน่งใดก็ได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมต่อการรับบริการและพฤติกรรม
ที่แสดงออกเมื่อได้รับบริการไม่ถูกใจ

ความคิดเห็นต่อลักษณะการบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ลักษณะการบริการ		
1.1 ได้รับบริการทันที	276	92.00
1.2 ไม่ได้รับบริการทันที	20	6.67
1.3 ไม่ตอบ	4	1.33
รวม	300	100.00
2. พฤติกรรมเมื่อได้รับบริการที่ไม่ถูกใจ		
2.1 กลับไปโดยไม่ใช้บริการ	161	53.67
2.2 แจ้งข้อบกพร่องให้ผู้ประกอบการทราบ	81	27.00
2.3 ต่อว่าผู้ให้บริการ	51	17.00
2.4 ไม่ตอบ	7	2.33
รวม	300	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นต่อลักษณะการบริการว่า ได้รับบริการทันที จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 92 ไม่ได้รับบริการทันที จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อได้รับบริการไม่ถูกใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.67 กลับไปโดยไม่ใช้บริการ รองลงมาคือ แจ้งข้อบกพร่องให้ผู้ประกอบการทราบ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และต่อว่าผู้ให้บริการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของรายการของแจกแถมที่ผู้บริโภคต้องการ

รายการของแจกแถม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้ำดื่ม	117	39.00
2. กระดาษทิชชู	36	12.00
3. ผ้าเช็ดรถ	33	11.00
4. สิทธิแลกซื้อสินค้า	29	9.67
5. คุกกี้รสผลไม้	21	7.00
6. อะไรก็ได้	18	6.00
7. แชมพูล้างรถ	11	3.67
8. เครื่องดื่มชูกำลัง	9	3.00
9. ของกิน	6	2.00
10. ผ้าเย็น	6	2.00
11. ส่วนลดราคาน้ำมัน	5	1.66
12. ไม่ตอบ	9	3.00
รวม	300	100.00

จากตาราง 7 พบว่ารายการของแจกแถมที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่ามีความต้องการเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ น้ำดื่ม จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39 กระดาษทิชชู จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผ้าเช็ดรถ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ความต้องการรองลงมาคือ สิทธิแลกซื้อสินค้า, คุกกี้รสผลไม้ และอะไรก็ได้ คิดเป็นค่าร้อยละ 9.67 - 3.00

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของสิ่งจูงใจที่มีต่อผู้บริโภคร

รายการของแจกแถม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การสร้างสิ่งจูงใจกับผู้บริโภคจากการแจกแถม		
1.1 ผู้บริโภคเคยได้รับของแจกแถม	197	65.67
1.2 ผู้บริโภคไม่เคยได้รับของแจกแถม	103	34.33
รวม	300	100.00
2. ผู้บริโภคที่เคยได้รับของแจกแถม ต้องการของแจกแถมเป็น		
2.1 น้ำดื่ม	89	45.17
2.2 กระดาษทิชชู	26	13.20
2.3 สิทธิแลกซื้อสินค้า	21	10.66
2.4 ผ้าเช็ดรถ	17	8.63
2.5 คุปองส่วนลด	10	5.08
2.6 อะไรก็ได้	10	5.08
2.7 เครื่องดื่มชูกำลัง	6	3.05
2.8 ของกิน	6	3.05
2.9 แชมพูล้างรถ	3	1.52
2.10 ผ้าเย็น	3	1.52
2.11 ส่วนลดราคาน้ำมัน	3	1.52
2.12 ไม่ตอบ	3	1.52
รวม	197	100.00
3. ผู้บริโภคที่ไม่เคยได้รับการแจกแถม ต้องการให้มีของแจกแถมเป็น		
3.1 น้ำดื่ม	28	27.18
3.2 ผ้าเช็ดรถ	16	15.53
3.3 คุปองส่วนลด	11	10.68
3.4 กระดาษทิชชู	10	9.71
3.5 สิทธิแลกซื้อสินค้า	8	7.77
3.6 แชมพูล้างรถ	8	7.77
3.7 อะไรก็ได้	8	7.77
3.8 เครื่องดื่มชูกำลัง	3	2.91

ตาราง 8 (ต่อ)

รายการของแจกแถม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ผู้บริโภคที่ไม่เคยได้รับการแจกแถมต้องการของแจกแถม (ต่อ)		
3.9 ผ้าเย็น	3	2.91
3.10 ส่วนลดราคาน้ำมัน	2	1.94
3.11 ไม่ตอบ	6	5.83
รวม	103	100.00

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคเคยได้รับของแจกแถมมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.67 และผู้บริโภคที่ไม่เคยได้รับของแจกแถมมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33

ผู้บริโภคที่เคยได้รับของแจกแถม ต้องการของแจกแถมเรียงตามลำดับ ดังนี้ น้ำดื่ม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 45.17 กระดาษทิชชู จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และสิทธิแลกซื้อสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.66 ของแจกแถมรองลงมา คือ ผ้าเช็ดรถ, คุกกี้ส่วนลด และอะไรก็ได้ คิดเป็นร้อยละตั้งแต่ 3 - 9

ผู้บริโภคที่ไม่เคยได้รับของแจกแถม ต้องการให้มีของแจกแถมเรียงลำดับความต้องการ ดังนี้ ต้องการน้ำดื่ม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.18 ผ้าเช็ดรถ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.53 คุกกี้ส่วนลด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 และกระดาษทิชชู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการเป็นแบบห่วยจ่ายน้ำมันอัตโนมัติ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	182	60.67
เห็นด้วย	113	37.67
ไม่ตอบ	5	1.66
รวม	300	100.00

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคมองไม่เห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลงการให้บริการด้วยระบบหัวจ่าย น้ำมันอัตโนมัติ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.67 และเห็นด้วย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการการให้ความรู้ หรือคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องยนต์และผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมัน

ความพึงพอใจการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	80	26.67
ไม่ชอบ	3	1.00
ไม่ตอบ	217	72.33
รวม	300	100.00

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 72.33 ไม่ตอบ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ชอบบริการการให้ความรู้ หรือคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องยนต์และผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมัน และไม่ชอบบริการนี้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านสถานีบริการน้ำมัน	3.79	.68	มาก
2. ด้านบุคลากร	3.98	.68	มาก
3. ด้านการบริการหลัก	3.46	.65	ปานกลาง
4. ด้านการบริการเสริม	3.38	.58	ปานกลาง
รวม	3.68	.60	มาก

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน บางจาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ด้านบุคลากร และด้านสถานบริการน้ำมัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$ และ $\bar{X} = 3.79$) ส่วนด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$ และ $\bar{X} = 3.38$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายข้อ

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านสถานบริการน้ำมัน			
1. ความสะอาดของสถานบริการ	4.09	.73	มาก
2. ความสะดวกในการเข้า-ออก กลับรถ จอดรถ	4.16	.73	มาก
3. สภาพแวดล้อม เช่น การจัดตกแต่ง สถานที่ให้สวยงาม	3.51	.94	มาก
4. การให้สีสรรและแสงสว่างในยาม ค่ำคืน	3.58	.97	มาก
5. การจัดระเบียบสถานที่ให้บริการ เช่น หลุมถ่ายน้ำมันเครื่อง ห้องสุขา	3.47	.94	ปานกลาง
รวม	3.79	.68	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน ด้านสถานบริการน้ำมันโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงตามลำดับ ($\bar{X} = 4.16$, $\bar{X} = 4.09$, $\bar{X} = 3.58$ และ $\bar{X} = 3.51$) คือความสะดวกในการเข้า-ออก กลับรถ จอดรถ, ความสะอาดของสถานบริการ, การให้สีสรรและแสงสว่างในยามค่ำคืน และสภาพแวดล้อม เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ส่วนการจัดระเบียบสถานที่ให้บริการผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านบุคลากร จำแนกรายข้อ

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านบุคลากร			
1. ความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการบริการ	4.02	.86	มาก
2. ความเอาใจใส่และความรับผิดชอบในการบริการ	3.98	.81	มาก
3. ความมีมารยาทและมีอัธยาศัยของพนักงาน	3.96	.78	มาก
4. ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.94	.74	มาก
รวม	3.98	.68	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีความพึงพอใจต่อความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการบริการ ($\bar{X} = 4.02$) มากสุด

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านการบริการหลัก จำแนกรายข้อ

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการบริการหลัก			
1. ของแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย	3.51	1.00	มาก
2. การปฏิบัติตามคำร้องขอหรือการให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า	3.43	.86	ปานกลาง
3. การให้บริการต่อเนื่องของพนักงานเกี่ยวกับการเติมน้ำมัน เช็ดกระจก ทิ้งขยะ	2.97	1.03	ปานกลาง
4. การให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ	3.56	.77	มาก
5. ราคาสินค้าเหมาะสมและยุติธรรม	3.72	.72	มาก
6. การให้บริการเหมาะสมและยุติธรรม	3.57	.89	มาก
รวม	3.46	.65	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันด้านการบริการหลัก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจบริการรายการต่าง ๆ ด้านบริการหลักเรียงตามลำดับดังนี้ ราคาสินค้าเหมาะสมและยุติธรรม, การให้บริการเหมาะสมและยุติธรรม, การให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ และของแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, $\bar{X} = 3.57$, $\bar{X} = 3.56$ และ $\bar{X} = 3.51$) ส่วนการปฏิบัติตามคำร้องขอหรือการให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า และการให้บริการต่อเนื่องของพนักงานเกี่ยวกับการเติมน้ำมัน เช็ดกระจก ทิ้งขยะ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$ และ $\bar{X} = 2.97$)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านการบริการเสริม จำแนกรายข้อ

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการบริการเสริม			
1. บริการล้างอัดฉีด			
1.1 ความสะอาด	3.23	.78	ปานกลาง
1.2 ความรวดเร็ว	3.10	.95	ปานกลาง
2. บริการร้านอาหารตามสั่ง			
2.1 รสชาติ	3.40	.80	ปานกลาง
2.2 ราคา	3.63	.70	มาก
2.3 ปริมาณ	3.73	.75	มาก
2.4 การให้บริการของพนักงาน	3.76	.72	มาก
3. บริการร้านสะดวกซื้อ			
3.1 ราคาสินค้ายุติธรรม	3.29	.79	ปานกลาง
3.2 สินค้าหลากหลาย	3.64	.63	มาก
3.3 พนักงานมีอัธยาศัย	3.91	.79	มาก
4. ห้องสุขา			
4.1 ความสะอาด	3.07	.89	ปานกลาง
4.2 มีจำนวนเพียงพอ	3.02	.83	ปานกลาง
รวม	3.38	.58	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันด้านการบริการเสริม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการล้างอัดฉีด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะอาดและความรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$ และ $\bar{X} = 3.10$)

บริการร้านอาหารตามสั่ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ส่วนราคา, ปริมาณ และการให้บริการของพนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, $\bar{X} = 3.73$ และ $\bar{X} = 3.76$)

บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) ส่วนความหลากหลายของสินค้า และอัธยาศัยของพนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$ และ $\bar{X} = 3.91$)

บริการห้องสุขา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะอาดและจำนวนห้องสุขาที่
สถานบริการน้ำมันจัดไว้บริการให้กับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$ และ $\bar{X} = 3.02$)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน
บางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมและรายด้าน จำแนก
ตามเพศ และประเภทรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ ดังแสดงในตาราง 16 - 28

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการ
น้ำมันโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	ชาย (N = 233)		หญิง (N = 67)		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านสถานบริการน้ำมัน	3.82	.68	3.66	.65	1.75
2. ด้านบุคลากร	4.04	.67	3.76	.68	2.97**
3. ด้านการบริการหลัก	3.51	.67	3.28	.51	2.02*
4. ด้านการบริการเสริม	3.50	.57	3.07	.48	2.35*
รวม	3.84	.58	3.20	.41	3.26**

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการให้บริการ :

ด้านสถานบริการน้ำมัน เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริม เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ
ด้านสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศ เป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ	ชาย (N = 233 คน)		หญิง (N = 67 คน)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านสถานีบริการน้ำมัน				
1. ความสะอาดของสถานีบริการ	4.11	.74	4.00	.70
2. ความสะดวกในการเข้า-ออก กลับรถ จอดรถ	4.17	.74	4.12	.71
3. สภาพแวดล้อม เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม	3.54	.93	3.43	.97
4. การให้สีสรรและแสงสว่างในยามค่ำคืน	3.60	.97	3.53	.98
5. การจัดระเบียบสถานที่ให้บริการ เช่น หลุมถ่ายน้ำมันเครื่อง ห้องสุขา	3.56	.92	3.20	.95
รวม	3.82	.68	3.66	.65

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานีบริการน้ำมันโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ($\bar{X} = 3.82$ และ $\bar{X} = 3.66$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

เพศชายมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก

เพศหญิงมีความพึงพอใจรายการข้อ 1, 2 และ 4 อยู่ในระดับมาก ส่วนรายการข้อ 4 และ 5 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ
ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ เป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ	ชาย (N = 233 คน)		หญิง (N = 67 คน)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านบุคลากร				
1. ความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการบริการ	4.09	.84	3.81	.91
2. ความเอาใจใส่และความรับผิดชอบในการบริการ	4.04	.80	3.76	.80
3. ความมีมารยาทและมีอัธยาศัยของพนักงาน	4.02	.77	3.76	.76
4. ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.00	.72	3.72	.76
รวม	4.04	.67	3.76	.68

จากตาราง 18 พบว่าผู้บริโภคเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านบุคลากร โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ($\bar{X} = 4.04$ และ $\bar{X} = 3.76$) และเมื่อพิจารณาพบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ
ด้านการบริการหลัก จำแนกตามเพศ เป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ	ชาย (N = 233 คน)		หญิง (N = 67 คน)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการบริการหลัก				
1. ของแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย	3.58	.99	3.27	1.02
2. การปฏิบัติตามคำร้องขอหรือการให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า	3.47	.87	3.26	.80
3. การให้บริการต่อเนื่องของพนักงานเกี่ยวกับการเติมน้ำมัน เช็ดกระจก ทิ้งขยะ	2.97	1.07	2.96	.86
4. การให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ	3.61	.79	3.39	.67
5. ราคาสินค้าเหมาะสมและยุติธรรม	3.77	.69	3.55	.77
6. การให้บริการเหมาะสมและยุติธรรม	3.58	.92	3.53	.78
รวม	3.51	.67	3.28	.51

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคนเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการบริการหลักโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง ($\bar{X} = 3.51$ และ $\bar{X} = 3.28$)

เพศชายมีความพึงพอใจรายการข้อ 1, 4, 5 และ 6 อยู่ในระดับมาก ส่วนรายการข้อ 2 และ 3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

เพศหญิงมีความพึงพอใจรายการข้อ 5 และ 6 อยู่ในระดับมาก ส่วนรายการข้อ 1, 2, 3 และ 4 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านการบริการเสริม จำแนกตามเพศ เป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ	ชาย (N = 233 คน)		หญิง (N = 67 คน)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการบริการเสริม				
1. บริการล้างอัดฉีด				
1.1 ความสะอาด	3.33	.78	2.94	.73
1.2 ความรวดเร็ว	3.26	.94	2.62	.81
2. บริการร้านอาหารตามสั่ง				
2.1 รสชาติ	3.49	.80	3.13	.76
2.2 ราคา	3.70	.69	3.44	.73
2.3 ปริมาณ	3.75	.76	3.68	.72
2.4 การให้บริการของพนักงาน	3.82	.71	3.61	.72
3. บริการร้านสะดวกซื้อ				
3.1 ราคาสินค้ายุติธรรม	3.37	.78	3.03	.77
3.2 สินค้าหลากหลาย	3.67	.65	3.52	.57
3.3 พนักงานมีอัธยาศัย	3.97	.78	3.73	.80
4. ห้องสุขา				
4.1 ความสะอาด	3.13	.90	2.87	.82
4.2 มีจำนวนเพียงพอ	3.07	.87	2.83	.65
รวม	3.50	.57	3.07	.67

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการบริการเสริมโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ($\bar{X} = 3.50$ และ $\bar{X} = 3.07$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

เพศชายมีความพึงพอใจต่อรายการข้อ 1 และ 4 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายการข้อ 2 และ 3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรสชาติอาหารและราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

เพศหญิงมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปริมาณอาหาร, การให้บริการของพนักงานร้านอาหาร, ความหลากหลายของสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และพนักงานมีอัธยาศัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามผู้บริโภคที่นำรถมาใช้บริการ

ความพึงพอใจ	ผู้บริโภคนำรถมาใช้บริการ							
	รถจักรยานยนต์		รถยนต์ส่วนบุคคล		รถยนต์บรรทุกสินค้า		รถยนต์โดยสาร	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านสถานบริการน้ำมัน	3.63	.67	3.75	.67	3.83	.66	3.93	.69
2. ด้านบุคลากร	3.82	.67	4.03	.68	3.96	.66	4.09	.70
3. ด้านการบริการหลัก	3.20	.80	3.41	.61	3.48	.64	3.64	.54
4. ด้านการบริการเสริม	3.36	.75	3.16	.65	3.43	.43	3.65	.25
รวม	3.45	.70	3.44	.60	3.92	.45	4.05	.39

จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่นำรถยนต์บรรทุกสินค้า, รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.05$, $\bar{X} = 3.92$, $\bar{X} = 3.45$, และ $\bar{X} = 3.44$) และจากการพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสถานบริการน้ำมัน และด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริม ผู้บริโภคที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามผู้บริโภคที่นำรถมาใช้บริการ เป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ	ผู้บริโภคนำรถมาใช้บริการ							
	รถจักรยานยนต์		รถยนต์ส่วนบุคคล		รถยนต์บรรทุกสินค้า		รถยนต์โดยสาร	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านสถานีบริการน้ำมัน								
1. ความสะอาดของสถานีบริการ	4.00	.72	3.95	.79	4.19	.65	4.21	.74
2. ความสะดวกในการเข้า-ออก กลับรถ จอดรถ	4.00	.85	4.15	.73	4.16	.72	4.32	.57
3. สภาพแวดล้อม เช่น การจัด ตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม	3.39	.85	3.57	1.00	3.47	.92	3.63	1.01
4. การให้สีสรรและแสงสว่าง ในยามค่ำคืน	3.34	1.03	3.60	.94	3.60	.95	3.77	.92
5. การจัดระเบียบสถานที่ ให้บริการ เช่น หลุมถ่ายน้ำมัน เครื่อง ห้องสุขา	3.22	1.02	3.41	.90	3.61	.90	3.63	.90
รวม	3.63	.67	3.75	.67	3.83	.66	3.93	.69

จากตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานีบริการน้ำมันโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการบริการข้อ 1 และ 2 อยู่ในระดับมาก ส่วนนอกนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อ 5 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่นำรถยนต์บรรทุกสินค้านำมาใช้บริการ มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อ 3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามผู้บริโภคที่นำรถมาใช้บริการ เป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ	ผู้บริโภคนำรถมาใช้บริการ							
	รถจักรยานยนต์		รถยนต์ส่วนบุคคล		รถยนต์บรรทุกสินค้า		รถยนต์โดยสาร	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านบุคลากร								
1. ความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการบริการ	4.00	.87	4.08	.87	3.95	.87	4.07	.86
2. ความเอาใจใส่และความรับผิดชอบในการบริการ	3.87	.86	4.04	.78	3.99	.74	4.03	.85
3. ความมีมารยาทและมีอัธยาศัยของพนักงาน	3.71	.79	3.99	.76	3.99	.76	4.18	.73
4. ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.72	.77	4.03	.74	3.93	.66	4.08	.74
รวม	3.82	.67	4.03	.68	3.96	.66	4.09	.70

จากตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการมีความพึงพอใจทุกข้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านการบริการหลัก จำแนกตามผู้บริโภคที่นำรถมาใช้บริการ เป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ	ผู้บริโภคนำรถมาใช้บริการ							
	รถจักรยานยนต์		รถยนต์ส่วนบุคคล		รถยนต์บรรทุกสินค้า		รถยนต์โดยสาร	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการบริการหลัก								
1. ของแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย	2.76	1.36	3.61	.95	3.49	.82	3.91	.71
2. การปฏิบัติตามคำร้องขอหรือการให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า	2.98	1.02	3.35	.73	3.51	.82	3.70	.75
3. การให้บริการต่อเนื่องของพนักงานเกี่ยวกับการเติมน้ำมัน เชื้อดกระจก ทั้งขยะ	3.05	1.17	2.98	.82	3.06	1.00	2.81	1.14
4. การให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ	3.42	.84	3.48	.70	3.51	.69	3.81	.81
5. ราคาสินค้าเหมาะสมและยุติธรรม	3.52	.83	3.54	.71	3.84	.63	3.89	.67
6. การให้บริการเหมาะสมและยุติธรรม	3.42	.90	3.56	.82	3.48	.87	3.80	.95
รวม	3.20	.80	3.41	.61	3.48	.64	3.64	.54

จากตาราง 24 พบว่าผู้บริโภคที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการบริการหลักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ มีความพึงพอใจรายการข้อ 5 อยู่ในระดับมาก ส่วนนอกนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ มีความพึงพอใจรายการข้อ 1. 5 และ 6 อยู่ในระดับมาก ส่วนนอกนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่นำรถยนต์บรรทุกสินค้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจรายการข้อ 2, 4 และ 5 อยู่ในระดับมาก ส่วนนอกนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการข้อ 3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านการบริการเสริม จำแนกตามผู้บริโภคที่นำรถมาใช้บริการ เป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ	ผู้บริโภคนำรถมาใช้บริการ							
	รถจักรยานยนต์		รถยนต์ส่วนบุคคล		รถยนต์บรรทุกสินค้า		รถยนต์โดยสาร	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการบริการเสริม								
1. บริการล้างอัดฉีด								
1.1 ความสะอาด	3.25	1.07	3.15	.49	3.22	.94	3.33	.49
1.2 ความรวดเร็ว	3.00	1.11	3.11	.88	3.00	1.03	3.33	.78
2. บริการร้านอาหารตามสั่ง								
2.1 รสชาติ	3.57	.90	3.22	.88	3.39	.75	3.37	.68
2.2 ราคา	3.78	.85	3.53	.80	3.59	.64	3.58	.51
2.3 ปริมาณ	3.86	.77	3.53	.87	3.74	.76	3.74	.56
2.4 การให้บริการของพนักงาน	3.83	.83	3.50	.89	3.85	.66	3.79	.42
3. บริการร้านสะดวกซื้อ								
3.1 ราคาสินค้ายุติธรรม	3.30	.92	3.18	.76	3.35	.82	3.31	.65
3.2 สินค้าหลากหลาย	3.39	.66	3.60	.74	3.76	.55	3.78	.49
3.3 พนักงานมีอัธยาศัย	3.79	.86	3.71	.93	3.95	.66	4.22	.61
4. ห้องสุขา								
4.1 ความสะอาด	2.97	.99	2.90	.89	3.13	.80	3.25	.91
4.2 มีจำนวนเพียงพอ	2.92	.73	2.89	.83	3.17	.79	3.03	.97
รวม	3.36	.75	3.16	.65	3.43	.43	3.65	.25

จากตาราง 25 พบว่าผู้บริโภคนำรถทุกประเภทมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการบริการเสริม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคนำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคนำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ มีความพึงพอใจรายการข้อ 1 และ 4 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายการข้อ 2 และ 3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นราคาและความหลากหลายของสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคนำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ มีความพึงพอใจรายการข้อ 1 และ 4 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายการข้อ 2 และ 3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรสชาติอาหาร, การให้บริการของพนักงานร้านอาหารตามสั่ง และราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคนำรถยนต์บรรทุกสินค้า และรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจรายการข้อ 1 และ 4 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายการข้อ 2 และ 3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรสชาติอาหารและราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ
สถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ด้านสถานีบริการน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.32	1.11	2.46
	ภายในกลุ่ม	282	126.62	.45	
	รวม	285	129.93		
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.05	1.02	2.22
	ภายในกลุ่ม	293	134.21	.46	
	รวม	296	137.26		
ด้านการบริการหลัก	ระหว่างกลุ่ม	3	4.53	1.51	3.72*
	ภายในกลุ่ม	213	86.64	.41	
	รวม	216	91.17		
ด้านการบริการเสริม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.16	.39	1.18
	ภายในกลุ่ม	39	12.74	.33	
	รวม	42	13.89		
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.83	.94	2.98*
	ภายในกลุ่ม	36	11.38	.32	
	รวม	39	14.20		

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมแตกต่างกันมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสถานีบริการน้ำมัน ผู้บริโภคที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการบริการหลัก ผู้บริโภคที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการบริการเสริม ผู้บริโภคที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันโดยรวม จำแนกตามประเภทรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ

ประเภทรถ	$\bar{X}$	รถ จักรยานยนต์	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถยนต์ บรรทุกสินค้า	รถยนต์ โดยสาร
		3.45	3.44	3.92	4.05
1. รถจักรยานยนต์	3.45	-	- 0.01	0.47	0.60*
2. รถยนต์ส่วนบุคคล	3.44		-	0.48	0.61*
3. รถยนต์บรรทุกสินค้า	3.92			-	0.13
4. รถยนต์โดยสาร	4.05				-

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ ทดสอบโดยวิธีของนิวแมนคูลส์แล้วไม่พบความแตกต่างจึงทดสอบโดยวิธีของตุกี

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสาร มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ ส่วนการทดสอบคู่อื่น ๆ พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ
ของสถานบริการน้ำมันด้านการบริการหลัก จำแนกตามประเภทรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ

ประเภทรถ	$\bar{X}$	รถ จักรยานยนต์	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถยนต์ บรรทุกสินค้า	รถยนต์ โดยสาร
		3.20	3.41	3.48	3.64
1. รถจักรยานยนต์	3.20	-	0.21	0.28	0.44*
2. รถยนต์ส่วนบุคคล	3.41		-	0.07	0.23
3. รถยนต์บรรทุกสินค้า	3.48			-	0.16
4. รถยนต์โดยสาร	3.64				-

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการบริการหลัก แตกต่างจากผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสาร มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ ส่วนการทดสอบคู่อื่น ๆ พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก
ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร จากคำถามแบบปลายเปิด มีผู้ให้
ข้อเสนอแนะจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่
ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านสถานบริการน้ำมัน		
1. ป้ายเตือนภัยควรมีขนาดใหญ่มองเห็นชัดเจน	29	64.43
2. มีที่นั่งพัก	6	13.33
3. ทำสีและติดธงป้ายให้ดูเด่น	2	4.43
4. ปลุกต้นไม้ให้ร่มรื่น	2	4.43
5. ป้ายเตือนภัยควรมีแสงสะท้อน	1	2.23
6. มีป้ายเตือนรถห้ามวิ่งย้อนศร	1	2.23
7. ป้ายราคาหน้าปั๊มติดให้สูงและชัดเจน	1	2.23
8. มีป้ายหน้าปั๊มบอกว่ามีห้องน้ำและร้านอาหาร	1	2.23
9. ติดรอบทาสีตำแหน่งจอดรถขณะเติมน้ำมัน	1	2.23
10. มีถังขยะเพิ่ม	1	2.23
รวม	45	100.00
ด้านบุคลากร		
1. อบรมพนักงาน เช่น การพูด เล่นระหว่างทำงาน ฯลฯ	11	84.62
2. การแต่งกาย ให้สุภาพ สะอาดเรียบร้อย	2	15.38
รวม	13	100.00
ด้านการบริการหลัก		
1. พนักงานถ่ายน้ำมันเครื่องทำงานช้า	4	50.00
2. บริการถ่ายน้ำมันเครื่องไม่มีของแถม	2	25.00
3. ได้รับของแถมไม่สม่ำเสมอ	2	25.00
รวม	8	100.00

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านบริการเสริม		
1. ความสะอาดของห้องสุขา	13	43.33
2. จำนวนห้องสุขาน้อยและเล็ก	5	16.67
3. เพิ่มสิ่งรรมินิมาร์ทให้สะดวก	4	13.34
4. ห้องนํ้ามองเห็นไม่ชัดเจน	3	10.00
5. บริการล้างอัดฉีดเข้าไม่รวดเร็ว	3	10.00
6. เพิ่มความสว่างของห้องนํ้า	1	3.33
7. อบรมพนักงานให้ช่วยเติมลม	1	3.33
รวม	30	100.00
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ		
1. ควรมีตู้โทรศัพท์เพิ่มบริเวณหน้าปั้ม	9	36.00
2. ควรมีตู้ ATM	9	36.00
3. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	4	16.00
4. ออกแบบดิจิตอลแสดงปริมาณ/ราคา ให้มีขนาดใหญ่	1	4.00
5. เพิ่มบริการปะยาง	1	4.00
6. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	1	4.00
รวม	25	100.00

จากตาราง 29 พบว่าผู้บริโภคมัมาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ มีความคิดเห็นเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านสถานีบริการน้ำมัน ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการจัดทำป้ายเตือนภัยให้มีขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 64.43

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการอบรมพนักงานบริการ เช่น ห้ามพูดจาหยาบคาย หรือ ห้ามเล่นกันในระหว่างการทำงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62

ด้านการบริการหลัก ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานถ่ายน้ำมันเครื่องให้เร็วขึ้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ด้านการบริการเสริม ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการควบคุมและกำกับให้พนักงานทำความสะอาดดูแลความสะอาดของห้องสุขาให้มากยิ่งขึ้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ สถานีบริการน้ำมันควรมีตู้โทรศัพท์เพิ่มบริเวณหน้าปั้ม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และควรมีตู้ ATM ไว้บริการแก่ลูกค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสถานบริการ น้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริม
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสถานบริการ น้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริม จำแนกตามเพศ และประเภทรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน การให้บริการของสถานบริการน้ำมัน ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้สถานบริการน้ำมันอื่น ทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้ศึกษาเป็นแนวทางในการบริหารงานของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่ใช้รถแต่ละประเภทมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร

ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์บรรทุกสินค้า และรถยนต์โดยสาร

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามประเภทของลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการ จำนวน 300 คน ใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 30 วัน จำแนกเป็นลูกค้าที่ใช้รถจักรยานยนต์ จำนวน 75 คน รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 75 คน รถยนต์บรรทุกสินค้า จำนวน 75 คน และรถยนต์โดยสาร จำนวน 75 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก โดยจัดบันทึกคำตอบการสัมภาษณ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งขอความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้บริโภค เป็นคำถามแบบปลายเปิด

วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ

วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ให้การสัมภาษณ์แสดงความรู้สึกเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ 3 ท่าน เพื่อตรวจแก้แนวคิดและความครอบคลุมของเนื้อหาสาระที่ต้องการถาม
4. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ส่วนตัวแบบเผชิญหน้า Face-to-Face โดยจัดเตรียมเครื่องมือและกำหนดตัวผู้ช่วยวิจัย 3 ราย แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลา 04.30-11.00 น., 11.01-17.00 น. และ 17.01-23.00 น. ใช้เวลาเก็บ 30 วัน ระหว่างวันที่ 10 ตุลาคม 2543 – 8 พฤศจิกายน 2543
2. ยกเว้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าประจำที่นำรถมาใช้บริการทุกประเภท

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ โดย
 - 2.1 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างตอนที่ 1 โดยวิธีหาค่าร้อยละ
 - 2.2 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.3 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างจากคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่าที
 - 2.4 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างจากคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ จำแนกตามประเภทรถที่มาใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว
 - 2.5 นำข้อคิดเห็นจากคำถามแบบปลายเปิด มาหาค่าร้อยละ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร สรุปได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์
 - 1.1 ผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.67 และเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33
 - 1.2 ผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกเป็นผู้ขับขี่จักรยานยนต์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้ขับขี่รถยนต์บรรทุกสินค้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และผู้ขับขี่รถยนต์โดยสาร จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25 (สำหรับการจำแนกประเภทรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการมีสัดส่วนเท่ากัน เนื่องจากลักษณะประชากรเป็นประชากรชนชั้นกลางไม่สามารถนับจำนวนได้ และเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีการกระจายตามกลุ่มตัวอย่างครบตามเป้าหมายที่กำหนด ในช่วงระยะเวลา 30 วัน)

2. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน

2.1 ผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่নারรถเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.34 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33

2.2 ผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเติมน้ำมัน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 97.67 รองลงมา คือ บริการห้องสุขา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และ เข้ามาใช้บริการมินิมาร์ท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

2.3 เหตุจูงใจที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ คือ บริการที่รวดเร็ว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 และใกล้บ้าน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37

2.4 การเตือนภัยโดยใช้ป้ายเตือนภัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองเห็นป้ายเตือนภัย ชัดเจน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.34 และมองเห็นป้ายเตือนภัยไม่ชัดเจน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ป้ายเตือนภัยที่จัดไว้มีจำนวนเพียงพอแล้ว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.67 และป้ายเตือนภัยที่จัดไว้มีจำนวนไม่เพียงพอ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 ส่วนตำแหน่งของป้ายเตือนภัยที่ผู้บริโภคต้องให้เพิ่มเติม ณ จุดต่าง ๆ (กรณีตอบป้ายเตือนภัยไม่เพียงพอ) ส่วนใหญ่ต้องการให้ติดป้ายเตือนภัยเพิ่มเติม ณ ผนังกำแพง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ตู้จ่ายน้ำมันทุกตู้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 36.03

2.5 ลักษณะการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับบริการทันที จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 92 ไม่ได้รับบริการทันที จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อได้รับบริการไม่ถูกใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับไปโดยไม่ใช้บริการ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมาคือ แจ้งข้อบกพร่องให้ผู้ประกอบการทราบ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และต่อว่าผู้ให้บริการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17

2.6 รายการของแจกแถม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการน้ำดื่ม จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ กระดาษทิชชู จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และผ้าเช็ดรถ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11

2.7 การสร้างสิ่งจูงใจกับผู้บริโภคโดยการแจกแถมเครื่องอุปโภค/ บริโภค ผู้บริโภคเคยได้รับของแจกแถม จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.67 และไม่เคยได้รับของแจกแถม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยได้รับของแจกแถม ส่วนใหญ่ต้องการของแจกแถมเป็นน้ำดื่ม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 45.17 รองลงมาคือ กระดาษทิชชู จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และสิทธิแลกซื้อสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.66 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยได้รับของแจกแถม ส่วนใหญ่ต้องการให้มีของแจกแถมเป็นน้ำดื่ม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.18 รองลงมาคือ ผ้าเช็ดรถ จำนวน 16 คน

คิดเป็นร้อยละ 15.53 และอุปถัมภ์ส่วนลด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68

2.8 การเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการเป็นแบบหัวจ่ายน้ำมันอัตโนมัติ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้อยละ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.67 และผู้บริโภคร้อยละ 37.67 เห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67

2.9 การให้บริการความรู้หรือคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องยนต์และผลิตภัณฑ์ของสถานบริการน้ำมัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการให้บริการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และไม่ชอบต่อการให้บริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

2.10 จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

2.10.1 ด้านสถานบริการน้ำมัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงตามลำดับ ($\bar{X} = 4.16$, $\bar{X} = 4.09$, $\bar{X} = 3.58$ และ $\bar{X} = 3.51$) คือ ความสะอาดในการเข้า-ออก กลับรถ จอดรถ, ความสะอาดของสถานบริการ, การให้สีสรรและแสงสว่างในยามค่ำคืน และสภาพแวดล้อม เช่นการจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ส่วนการจัดระเบียบสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$)

2.10.2 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการบริการ ($\bar{X} = 4.02$) มากสุด

2.10.3 ด้านการบริการหลัก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจบริการรายการต่าง ๆ ด้านการบริการหลักเรียงตามลำดับดังนี้ ราคา, การให้บริการเหมาะสมและยุติธรรม, การให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ และของแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, $\bar{X} = 3.57$, $\bar{X} = 3.56$ และ $\bar{X} = 3.51$) ส่วนการปฏิบัติตามคำร้องขอหรือการให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า และการให้บริการต่อเนื่องของพนักงานเกี่ยวกับการเติมน้ำมัน เช็ดกระจก ทิ้งขยะ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$ และ $\bar{X} = 2.97$)

2.10.4 ด้านการบริการเสริม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

บริการล้างอัดฉีด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะอาดและความรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$ และ $\bar{X} = 3.10$)

บริการร้านอาหารตามสั่ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ส่วนราคา, ปริมาณ และการให้บริการของพนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, $\bar{X} = 3.73$ และ $\bar{X} = 3.76$)

บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) ส่วนความหลากหลายของสินค้า และอัตราค้ายของพนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$ และ $\bar{X} = 3.91$)

บริการห้องสุขา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะอาดและจำนวนห้องสุขาที่สถานีบริการน้ำมันจัดไว้บริการให้กับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$ และ $\bar{X} = 3.02$)

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามตัวแปรเพศ และประเภทรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ

3.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

3.1.1 ด้านสถานีบริการน้ำมัน เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$ และ $\bar{X} = 3.66$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

เพศชาย มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเข้า-ออก กลับริด จอดรถ, ความสะอาดของสถานีบริการ, การให้สีสรรและแสงสว่างในยามค่ำคืน, การจัดระเบียบสถานที่ให้บริการ และการจัดสภาพแวดล้อมของสถานีบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $\bar{X} = 4.11$, $\bar{X} = 3.60$, $\bar{X} = 3.56$ และ $\bar{X} = 3.54$)

เพศหญิง มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเข้า-ออก กลับริด จอดรถ, ความสะอาดของสถานีบริการ, และการให้สีสรรและแสงสว่างในยามค่ำคืน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $\bar{X} = 4.00$ และ $\bar{X} = 3.53$) ส่วนการจัดสภาพแวดล้อม และการจัดระเบียบสถานที่ให้บริการ เพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$, และ $\bar{X} = 3.20$)

จากค่าเฉลี่ยทั้งหมดพบว่า เพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานีบริการมากกว่าเพศหญิง

3.1.2 ด้านบุคลากร เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$ และ $\bar{X} = 3.76$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

เพศชาย มีความพึงพอใจต่อความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการบริการ, ความเอาใจใส่และความรับผิดชอบในการบริการ, ความมีมารยาทและมีอัตราค้ายของพนักงาน และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $\bar{X} = 4.04$,

$\bar{X} = 4.02$, และ $\bar{X} = 4.00$)

เพศหญิง มีความพึงพอใจต่อความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการบริการ, ความมีมารยาทและมีอัธยาศัยของพนักงาน, ความเอาใจใส่และความรับผิดชอบในการบริการ, และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $\bar{X} = 3.76$, $\bar{X} = 3.76$, และ $\bar{X} = 3.72$)

จากค่าเฉลี่ยทั้งหมดพบว่า เพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านบุคลากรมากกว่าเพศหญิง

3.1.3 ด้านการบริการหลัก เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.28$) เพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.58$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

เพศชาย มีความพึงพอใจต่อราคาสินค้า, การให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ, การให้บริการที่เหมาะสมและยุติธรรม, และของแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $\bar{X} = 3.61$, $\bar{X} = 3.58$, และ $\bar{X} = 3.58$) ส่วนการปฏิบัติตามคำร้องขอ หรือให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า และการให้บริการต่อเนื่องของพนักงาน เพศชายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$ และ $\bar{X} = 2.97$)

เพศหญิง มีความพึงพอใจต่อราคาสินค้า และการให้บริการที่เหมาะสมและยุติธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$ และ $\bar{X} = 3.53$) ส่วนการให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ, ของแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย, การปฏิบัติตามคำร้องขอหรือการให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า และการให้บริการต่อเนื่องของพนักงาน เพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, $\bar{X} = 3.27$, $\bar{X} = 3.26$, และ $\bar{X} = 2.96$)

จากค่าเฉลี่ยทั้งหมดพบว่า เพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการบริการหลักมากกว่าเพศหญิง

3.1.4 ด้านการบริการเสริม เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$ และ $\bar{X} = 3.07$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

เพศชาย มีความพึงพอใจต่อการบริการล้างอัดฉีดและห้องสุขา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนบริการร้านอาหารและบริการร้านสะดวกซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรสชาติอาหารและราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

เพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการบริการล้างอัดฉีด, บริการร้านอาหาร, บริการร้านสะดวกซื้อ และห้องสุขา อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปริมาณอาหาร, การให้บริการของพนักงานร้านอาหาร, ความหลากหลายของสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และพนักงานมีอัธยาศัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

จากค่าเฉลี่ยทั้งหมดพบว่า เพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการบริการเสริมมากกว่าเพศหญิง

3.2 ผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล, รถยนต์บรรทุกทุกสินค้า และรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

3.2.1 ด้านสถานบริการน้ำมัน ผู้บริโภคที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อความสะอาดของสถานบริการ และความสะดวก ในการเข้า-ออก กลับรถ จอดรถ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$ และ $\bar{X} = 4.00$) ส่วนการจัดสภาพแวดล้อมของสถานบริการน้ำมัน ผู้ขับขีรถจักรยานยนต์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, $\bar{X} = 3.34$ และ $\bar{X} = 3.20$)

ผู้บริโภคที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเข้า-ออก กลับรถ จอดรถ, ความสะอาด และการจัดสภาพแวดล้อมของสถานบริการน้ำมัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $\bar{X} = 3.95$, $\bar{X} = 3.60$ และ $\bar{X} = 3.57$) ส่วนการจัดระเบียบสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$)

ผู้บริโภคที่นำรถยนต์บรรทุกทุกสินค้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อความสะอาดของสถานบริการ, ความสะดวก ในการเข้า-ออก กลับรถ จอดรถ, การจัดระเบียบสถานที่ให้บริการ และการให้สีสรรและแสงสว่างในยามค่ำคืน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $\bar{X} = 4.16$, $\bar{X} = 3.61$ และ $\bar{X} = 3.60$) ส่วนการจัดสภาพแวดล้อมของสถานบริการน้ำมัน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$)

ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเข้า-ออก กลับรถ จอดรถ, ความสะอาดของสถานบริการ, การให้สีสรรและแสงสว่างในยามค่ำคืน, การจัดระเบียบสถานที่ให้บริการ และการจัดสภาพแวดล้อมของสถานบริการน้ำมัน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, $\bar{X} = 4.21$, $\bar{X} = 3.77$, $\bar{X} = 3.63$ และ $\bar{X} = 3.63$)

จากค่าเฉลี่ยทั้งหมดพบว่า ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานบริการน้ำมัน มากกว่าผู้บริโภคที่นำรถประเภทอื่นมาใช้บริการ

3.2.2 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคนำรถทุกประเภทมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อความกระตือรือร้นและความรวดเร็ว, ความเอาใจใส่และความรับผิดชอบในการบริการ, ความมีมารยาทและมีอัธยาศัยของพนักงาน และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

จากค่าเฉลี่ยทั้งหมดพบว่า ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากร มากกว่าผู้บริโภคที่นำรถประเภทอื่นมาใช้บริการ

3.2.3 ด้านการบริการหลัก ผู้บริโภคที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่เหมาะสมและยุติธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) ส่วนการให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ, การให้บริการเหมาะสมและยุติธรรม, การให้บริการต่อเนื่องของพนักงาน, การปฏิบัติตามคำร้องขอหรือให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า และของแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, $\bar{X} = 3.42$, $\bar{X} = 3.05$, $\bar{X} = 2.98$ และ $\bar{X} = 2.76$)

ผู้บริโภคที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อของแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย, การให้บริการ และราคาสินค้าที่เหมาะสมและยุติธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $\bar{X} = .56$ และ $\bar{X} = 3.54$) ส่วนการให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ, การปฏิบัติตามคำร้องขอหรือการให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า และการให้บริการต่อเนื่องของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$, $\bar{X} = 3.35$ และ $\bar{X} = 2.98$)

ผู้บริโภคที่นำรถยนต์บรรทุกสินค้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อราคาสินค้า, การให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ และ การปฏิบัติตามคำร้องขอหรือการให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $\bar{X} = 3.51$ และ $\bar{X} = 3.51$) ส่วนของแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย, การให้บริการเหมาะสมและยุติธรรม และการให้บริการต่อเนื่องของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$, $\bar{X} = 3.48$ และ $\bar{X} = 3.06$)

ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อของแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย, ราคาสินค้า, การให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ, การให้บริการเหมาะสมและยุติธรรม, การปฏิบัติตามคำร้องขอหรือการให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $\bar{X} = 3.89$, $\bar{X} = 3.81$, $\bar{X} = 3.80$ และ $\bar{X} = 3.70$) ส่วนการให้บริการต่อเนื่องของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.81$)

จากค่าเฉลี่ยทั้งหมดพบว่า ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการบริการหลัก มากกว่าผู้บริโภคที่นำรถประเภทอื่นมาใช้บริการ

3.2.4 ด้านการบริการเสริม ผู้บริโภคที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการมีพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการบริการล้างอัดฉีดและห้องสุขา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนบริการร้านอาหารและบริการร้านสะดวกซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นราคาและความหลากหลายของสินค้า มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการบริการล้างอัดฉีดและห้องสุขา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนบริการร้านอาหารและบริการร้านสะดวกซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรสชาติอาหาร, การให้บริการของพนักงานร้านอาหารตามสั่ง และราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่นำรถยนต์บรรทุกสินค้าและรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการบริการล้างอัดฉีดและห้องสุขา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนบริการร้านอาหารและบริการร้านสะดวกซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรสชาติอาหารและราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

จากค่าเฉลี่ยทั้งหมดพบว่า ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจด้านการบริการเสริมมากกว่าผู้บริโภคที่นำรถประเภทอื่นมาใช้บริการ

3.3 การเปรียบเทียบรายคู่สำหรับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ พบว่า

3.3.1 ผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสาร มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ ส่วนการทดสอบคู่อื่น ๆ พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3.2 ผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการบริการหลักแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสาร มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ ส่วนการทดสอบคู่อื่น ๆ พบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. สรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน จากคำถามแบบปลายเปิด ดังนี้

4.1 ด้านสถานีบริการน้ำมัน ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการจัดทำป้ายเตือนภัยให้มีขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 64.43

4.2 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการอบรมพนักงานบริการ เช่น ห้ามพูดจาหยาบคาย หรือ ห้ามเล่นกันในช่วงการทำงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62

4.3 ด้านการบริการหลัก ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานถ่ายน้ำมันเครื่องให้เร็วขึ้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50

4.4 ด้านการบริการเสริม ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการควบคุมและกำกับให้พนักงานทำความสะอาดดูแลความสะอาดของห้องสุขาให้มากยิ่งขึ้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33

4.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ สถานีบริการน้ำมันควรมีตู้โทรศัพท์เพิ่มบริเวณหน้าปั้ม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และควรมีตู้ ATM ไว้บริการแก่ลูกค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน บางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน รายข้อ พบว่า

1.1 ด้านสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้บริโภคมมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเข้า-ออก กลับรถ, จอดรถ เพราะ สถานีบริการน้ำมันมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อการเข้า-ออก กลับรถ และมีพื้นที่สำหรับจอดรถไว้บริการลูกค้า รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานีบริการ การให้สีสรรและแสงสว่างในยามค่ำคืน และสภาพแวดล้อม เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม เพราะสถานีบริการน้ำมันสะอาด พื้นลานไม่มีเศษขยะหรือน้ำขัง บริเวณแท่นจ่ายน้ำมันไม่มีคราบน้ำมันและฝุ่น กำแพงและท่อระบายน้ำสะอาด เนื่องจากได้มีการจัดระเบียบให้พนักงานรับผิดชอบต่อความสะอาดทั้งช่วงเวลาเปิดและปิด ประกอบกับสีสรรและแสงสว่างตามจุดต่าง ๆ ในยามค่ำคืน เพียงพอและปลอดภัยต่อผู้มาใช้บริการ นอกจากนั้น ยังมีการจัดตกแต่งสวนหย่อมหน้าสถานีบริการ หน้าห้องน้ำให้ดูร่มรื่น สวยงามอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทบางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (2538: 2.19) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สถานีบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของรถแท็กซี่คือ ความสะดวก ส่วนปัจจัยในการเลือกใช้บริการของรถบรรทุกคือ สถานที่กว้างขวาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประทีป ยอดวสิน (2537: 104-111) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน จากการศึกษาพบว่า ความสะดวก เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภรณ์ กิจเจริญไพศาลและคณะ (2542 : 60-65) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมัน จากการศึกษา พบว่า ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญ 5 อันดับแรก

ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การจัดระเบียบสถานที่ให้บริการ เพราะจุดให้บริการต่าง ๆ เช่น หลุมถ่ายน้ำมันเครื่อง ร้านอาหาร มินิมาร์ท ลานล้างอัดฉีด และห้องสุขา อยู่ห่างกันไม่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของอเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) (มสธ. 2539:350) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกที่ได้รับบริการ ได้แก่ ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ จากประเด็นดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการจะได้นำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาในโอกาสต่อไป

1.2 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการให้บริการ เพราะ เมื่อมีรถประเภทต่าง ๆ เข้ามาใช้บริการ พนักงานบริการหน้าลานจะโบกมือ เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ารับบริการตามตู้จ่ายน้ำมันประเภทต่าง ๆ มีการกล่าวทักทาย สอบถาม และให้บริการด้วยความถูกต้องทันที รองลงมาคือ ความเอาใจใส่และความรับผิดชอบในการบริการ ความมีมารยาทและอัธยาศัยของพนักงาน และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะเมื่ออยู่ระหว่างการให้บริการ พนักงานบริการต้องมีความรับผิดชอบ ไม่ละทิ้งหน้าที่ของตนเอง คอยดูแลเอาใจใส่ต่องานที่เกี่ยวกับการให้บริการ เช่น เช็ดกระจก เช็ดลมยาง หรือบริการทิงขยะ และพนักงานต้องมีมารยาทที่ดี นอบน้อมต่อผู้มาใช้บริการ มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ นอกจากนั้น ความซื่อสัตย์ของพนักงานที่มีต่อการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ความซื่อสัตย์ต่อการรับหรือทอนเงิน ความซื่อสัตย์ต่อปริมาณน้ำมันที่เติม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแอร์ เอส. ซัลวิแวน (อาร์ พันธ์มณี. ม.ป.ป.: 17-19) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพว่า ตลอดเวลาที่มนุษย์ดำรงชีวิตนั้น จำเป็นต้องมีสัมพันธภาพซึ่งกันและกันกับสิ่งแวดล้อม ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก ผู้รับบริการจะตัดสินใจใช้บริการก็ต่อเมื่อเกิดความพึงพอใจในการบริการเท่านั้น บุคลิกภาพของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จในงานบริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ มั่นใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการ ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการติดต่อขอใช้บริการในครั้งต่อไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรตนา ไบเงิน (2540: 83-87) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ) จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานและการต้อนรับอยู่ในระดับมาก โดยเน้นเรื่อง กริยามารยาท ความมีน้ำใจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน และความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ

1.3 ด้านการบริการหลัก พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเหมาะสมและยุติธรรม เพราะ การตั้งราคาน้ำมันไฮชนิดต่าง ๆ บริษัทผู้ค้าน้ำมันเป็นผู้กำหนด ส่วนราคาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น น้ำมันเครื่อง ใสกรองน้ำมันต่าง ๆ สถานบริการน้ำมันจะตั้งราคาขายไว้ต่ำกว่าราคาตลาดโดยทั่ว ๆ ไป รองลงมา คือ การให้บริการที่เหมาะสมและยุติธรรม การให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ และของแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย เพราะ การตั้งราคาค่าบริการนั้นต้องเหมาะสมกับบริการที่ให้กับลูกค้า เช่น บริการถ่ายน้ำมันเครื่อง พนักงานจะต้องดูแลความเรียบร้อย ตรวจเช็คให้ละเอียด คุณภาพของงานต้องเหมาะสมกับค่าบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายให้กับสถานบริการ การให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดี สม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ และการให้ของแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขายแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับอเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) (มสธ. 2539 : 350) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ คือ ราคาสินค้า หรือบริการต้องยุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ และยังสอดคล้องกับมิลเลท (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2541: 33-34 : อ้างอิงจาก Millet: 1954 : 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือไม่ โดยวัดจาก การให้บริการที่เท่าเทียม มีความยุติธรรม เสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร และสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (2538 : 2.19) ได้ศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการพบว่า ผู้ใช้รถบรรทุกทุกสินค้า ราคามีผลบ้างแต่ไม่ใช่ประเด็นหลัก ส่วนประทีป ยอดวสิน (2537 : 104-111) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน จากการศึกษาพบว่า การบริการและราคาถูก มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ส่วนการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยมาก

ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ การปฏิบัติตามคำร้องขอ หรือให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า และการให้บริการต่อเนื่องของพนักงานเกี่ยวกับการเติมน้ำมัน เช็ดกระจกและทิงขยะ เพราะพนักงานไม่ปฏิบัติหรือปฏิบัติล่าช้า ซึ่งอาจเกิดจากพนักงานมีไม่เพียงพอ หรือในช่วงเวลาเร่งด่วนมีรถเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จนพนักงานไม่สามารถปฏิบัติตามร้องขอ หรือให้บริการอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งสอดคล้องกับกุลธน ธนาพงศ์ธร (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 16-17 : อ้างอิงจาก กุลธน ธนาพงศ์ธร. 2530 : 300-304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักสำคัญของการให้บริการประการหนึ่ง คือ หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการ

1.4 ด้านการบริการเสริม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1.4.1 บริการล้างอัดฉีด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะดวกและความรวดเร็ว ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง เพราะบริการล้างอัดฉีดมีจำนวนพนักงานให้บริการน้อย ถ้ามีรถเข้ามาใช้บริการน้อย คุณภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานก็อยู่ในเกณฑ์ดี แต่ก็มีบางช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการต่อเนื่องจำนวนมาก พนักงานก็ต้องเร่งปฏิบัติงานให้ทันกับความต้องการของลูกค้า เพื่อมิให้ลูกค้ารอนาน คุณภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานก็ลดลง ซึ่งวีรวรรณ ปันนิตามัย (2539 : 251) ได้กล่าวว่า เครื่องบ่งชี้คุณภาพของการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประการหนึ่ง คือ ความรวดเร็ว โดยใช้เวลาดำเนินกระบวนการน้อย แต่มีคุณภาพดี

1.4.2 บริการร้านอาหารตามสั่ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาและปริมาณ และการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก รสชาติของอาหารผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เพราะร้านอาหารตามสั่ง มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ เพื่อแสวงหากำไรในระดับที่พอควร ประกอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้นำรถเข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ กลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์บรรทุกสินค้า และรถยนต์โดยสาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้และเวลาน้อย ดังนั้น อาหารจึงมีปริมาณมาก และราคาที่กำหนดเป็นราคาที่ขายทั่วไปตามราคาตลาด ประกอบกับพนักงานซึ่งเป็นเจ้าของร้าน มีธรรมาจริยดี พุดคุยกับลูกค้าด้วยความเป็นกันเองตลอดเวลา ส่วนรสชาติอาหาร ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องมีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม และผู้ให้บริการจะต้องแสดงพฤติกรรมบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

1.4.3 บริการร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อธรรมาจริยของพนักงานและความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานของร้านมีธรรมาจริยดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ ให้บริการลูกค้าตามสมควร เช่น สอบถามความต้องการของลูกค้า และให้บริการโดยแจ้งให้ทราบว่าสินค้าที่ต้องการอยู่ตรงไหน หรือบางครั้งก็หยิบให้ลูกค้า ประกอบกับสินค้าในร้านมีจำนวนมาก ตรงตามความต้องการ ทั้งนี้ เพราะร้านสะดวกซื้อต้องมีสินค้าหลากหลายชนิด หลายตราหือ รองลงมาคือ ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันแห่งนี้ เป็นกิจการประเภทเจ้าของคนเดียว และเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ดังนั้น ต้นทุนสินค้าที่ขายจะมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า เพราะอำนาจในการต่อรองราคาสินค้ามีน้อย ประกอบกับร้านสะดวกซื้อ มีนโยบายการตั้งราคาเดียว ไม่สามารถต่อรองได้ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้า

ทั่วไปที่สามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับพรรณพร เดชวัน (2540 : 56) ได้ศึกษาการใช้มินิมาร์ทเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมัน บนเส้นทางกรุงเทพฯ-ชะอำ ได้ให้แนวคิดที่ว่า ผู้ประกอบการที่ใช้มินิมาร์ทเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ จะต้องเพิ่มบริการสินค้าให้หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และจะต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าภายในร้านให้สด ใหม่ สะอาดและอยู่ในสภาพเรียบร้อย พนักงานขายในมินิมาร์ทจะต้องได้รับการฝึกฝนเรื่องการให้บริการ มีบุคลิกภาพดี มีศิลปะในการจูงใจลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ เกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

1.4.4 ห้องสุขา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะอาดและจำนวนห้องสุขา อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันในบริเวณใกล้เคียงไม่มีห้องสุขา ดังนั้นจึงมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการห้องสุขาเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ประสบปัญหาเรื่อง ความสะอาด และจำนวนห้องสุขาที่ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะช่วงเวลาเช้าและช่วงเย็นถึงค่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา สิริรัตนพลกุล (2543 : 99) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มารับบริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลเลิดสิน จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกันตนมีความพึงพอใจต่อเรื่องห้องน้ำ ห้องส้วมน้อยที่สุด เนื่องจากมีผู้ใช้จำนวนมาก ทำให้ประสบปัญหาความแออัด ไม่เพียงพอของห้องน้ำและห้องส้วม และยังสอดคล้องกับพรรณพร เดชวัน (2540 : 56) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน จะต้องให้ความสำคัญกับห้องน้ำ เพราะห้องน้ำเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นตัวตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เพศกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปฏิบัติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านสถานีบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริมมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจาก คนเราเกิดมามีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องเพศ จะเห็นได้ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว ละเมียดละไมกว่า เพศชาย ซึ่งมีเหตุผลมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นการให้บริการ ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เพศหญิงจะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งแตกต่างจากเพศชาย จะมีกระบวนการคิดที่มีเหตุผลว่า เพราะอะไรพนักงานจึงไม่

สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันที ดังนั้นเพศชายจึงมีความพึงพอใจด้านการบริการมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลเลียม ดี บรูคส์ (อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ 2542 : 159. อ้างอิงจาก William D. Brooks. pp 211-212) ที่พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ และผู้ชายให้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และยังสอดคล้องกับกมลรัตน์ ภิญญธนาบัตร (2541 : 86-87) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการของโรงพยาบาลหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลหัวเฉียว แตกต่างจากเพศหญิง

2.2 ประเภทรถที่ถูกนำมาให้บริการกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถแต่ละประเภท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์บรรทุกสินค้า และรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสาร และรถยนต์บรรทุกสินค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โดยสาร มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์บรรทุกสินค้า และผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล จากผลการศึกษาสรุปว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โดยสาร มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่นำรถยนต์บรรทุกสินค้า รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจด้านการบริการหลัก มากกว่าผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ และผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์ และผู้บริโภคที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ เพราะผู้บริโภคที่นำรถแต่ละประเภทมาใช้บริการ มีความแตกต่างกันทั้งอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภค แตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน ซึ่งอุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2542 : 152-155) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาลกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลราชวิถี จากการศึกษาพบว่า ผู้ป่วยที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน กล่าวคือ คนที่มีอายุมาก มักมีประสบการณ์มาก เอาจริงเอาจังมีเหตุผล ขณะที่บุคคลที่มีอายุน้อยมีเหตุผลน้อย ชักงุนได้ยากกว่าคนที่มีอายุมาก จากการศึกษาพบว่า คนที่มีอายุมาก มีความพึงพอใจมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ส่วนอาชีพเป็นตัวบ่งชี้ถึงสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพ

ทางสังคมสูง จะมีความคาดหวังของบุคคลสูง ส่วนผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมต่ำกว่า จะมีความคาดหวังในระดับต่ำ และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ช่วยให้คนมีประสิทธิภาพ และสถานภาพในการปรับตัวได้ดีกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง จะมีความคาดหวังต่อการบริการสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า หากไม่ได้รับการตามที่คาดหวังไว้ ย่อมส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถแต่ละประเภท มีความพึงพอใจในการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน บางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านสถานีบริการน้ำมัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับมาก แต่ผู้ประกอบการก็ต้องคอยควบคุมดูแล และรักษาสถานีบริการน้ำมันให้ดีและมีมาตรฐานยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความสะอาดของสถานีบริการ มีการเพิ่มแสงสว่างของสถานีบริการในช่วงเวลากลางคืน ส่วนสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น คือ การจัดทำป้ายเตือนภัยให้มีขนาดใหญ่และมองเห็นชัดเจนไว้ตามจุดต่างๆ มีการจัดตกแต่งสถานีบริการโดยการจัดสวนหย่อม ปลูกต้นไม้เพิ่มเติมบริเวณหน้าปั๊ม และภายในปั๊มให้ดูร่มรื่นสวยงาม มีที่นั่งสำหรับพักผ่อนให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

2. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก แต่ผู้ประกอบการก็ต้องคอยดูแลและอบรมพนักงานอยู่เสมอ เกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงาน เช่น การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย พูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ ไม่หยาบคาย ไม่เล่นกันระหว่างการปฏิบัติงาน ให้บริการลูกค้าตามขั้นตอน ด้วยความรวดเร็ว และมีความรับผิดชอบ มีอัธยาศัยดี มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น โดยเฉพาะกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3. ด้านการบริการหลัก จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการบริการหลักอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องสอดส่องดูแลการให้บริการของพนักงานเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการที่ต่อเนื่องของพนักงานเกี่ยวกับการเติมน้ำมัน เช็กระยะ และทิ้งขยะ หรือการปฏิบัติตามคำร้องขอ และให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าตามสมควร เน้นย้ำพนักงานถึงการแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขายตามสิทธิอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการต้องคอยดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานถ่ายน้ำมันเครื่อง ให้มีความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่ต้องรักษาคุณภาพการให้บริการให้มีมาตรฐานตลอดไป

4. ด้านการบริการเสริม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการบริการเสริม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคอยสอดส่องดูแล และชี้ค่าบริการต่าง ๆ ดังนี้

4.1 บริการล้างอัดฉีด ต้องมีเจ้าหน้าที่หรือหัวหน้างานคอยควบคุม ดูแลพนักงาน ให้ทำงานด้วยความปราณีต สะอาดรอบคอบ สะอาดและรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ อบรมพนักงานเรื่องความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ ไม่เอาของผู้อื่นมาเป็นสมบัติของตน พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ มีสัมมาคารวะต่อผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป

4.2 บริการร้านอาหารตามสั่ง ผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงเรื่องรสชาติอาหาร การจัดตกแต่งอาหาร ความสะอาดในการปรุงอาหาร ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ ตลอดจนความสะอาดของสถานที่ และบริเวณโดยรอบร้านอาหาร การแต่งกายของพนักงาน ปรุงอาหาร ให้รัดกุมถูกหลักสุขาภิบาลอาหารตามที่สาธารณสุขกำหนด

4.3 บริการร้านสะดวกซื้อ จะต้องเพิ่มสีสันของร้านให้สะอาดสดุดตา มีสินค้าหลากหลาย ตามความต้องการของคนในพื้นที่และผู้เข้ามาใช้บริการในปั้มน้ำมัน ราคาสินค้าไม่สูงมากนัก พนักงานต้องคอยดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของอุปกรณ์และสินค้า ตลอดจนบริเวณโดยรอบไม่ให้สกปรก หรือมีฝุ่น ดูแลสินค้าไม่ให้ชำรุดหรือหมดอายุ อบรมพนักงานขายให้มีบุคลิกภาพที่ดี มีอัธยาศัย หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส แต่งกายด้วยเสื้อผ้าสะอาด สุภาพ เรียบร้อย การพูดจาดี น้ำเสียงไพเราะและสุภาพ กล่าวเชิญชวนต้อนรับและขอบคุณผู้มาใช้บริการ อบรมเรื่องความซื่อสัตย์ในการคิดหรือทอนเงินให้แก่ลูกค้า

4.4 บริการห้องสุขา ผู้ประกอบการจะต้องจัดทำป้ายชี้บอกทางไปห้องสุขา ให้เห็นชัดเจน สอดส่อง ดูแล ให้พนักงานทำความสะอาดให้บ่อยขึ้น ตรวจสอบอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ให้ชำรุดเสียหาย และถ้ามีการปรับปรุงสถานบริการในครั้งต่อไป ควรที่จะเพิ่มจำนวนห้องสุขาให้มากยิ่งขึ้น

4.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ นวัตกรรมชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือบัตรเติมน้ำมัน มาใช้ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค โดยไม่ต้องชำระค่าสินค้าและบริการเป็นเงินสด ติดต่อองค์การโทรศัพท์ หรือธนาคารในการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะหรือตู้ ATM มีบริการเสริมอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น บริการปะยาง และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เปลี่ยนเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เป็นรูปแบบอย่างอื่น เพราะเทคนิคการสัมภาษณ์มีปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ซึ่งทำให้ผลที่ออกมาอาจจะคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง เช่น เวลา อารมณ์ และความไม่ไว้วางใจ ของผู้ให้สัมภาษณ์ และที่สำคัญผู้สัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับงานและเทคนิคการสัมภาษณ์เป็นอย่างดีอีกด้วย
2. ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันอย่างแท้จริง
3. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ระหว่างสถานบริการน้ำมันภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมต่อไป
4. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างสถานบริการน้ำมันบางจากกับสถานบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการบริหารจัดการต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ ภิญญธนาบัตร. (2541). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการของโรงพยาบาลหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- กลักไม้ขีด (นามแฝง). (2540, พฤษภาคม). ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความพึงพอใจของลูกค้ากรีนนิวส์. ฉบับที่ 35 : 12.
- กาญจนา ภาสธรพันธ์. (2531). ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในวิทยาลัยอาชีวศึกษา สังกัดกรมอาชีวศึกษา เขตการศึกษา 8. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- จิรภรณ์ กิจเจริญไพศาล และคณะ. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันและทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ไทรพล ตั้งมั่นคง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ยุคลธร เขตพงษ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร เมื่อ 15 มีนาคม 2543.
- ไทรพล ตั้งมั่นคงและศิริพร ตั้งมั่นคง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ยุคลธร เขตพงษ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร เมื่อ 13 เมษายน 2543.
- นรินทร์ นาวิกากร. (2540). ผลกระทบจากนโยบายชะลอการลดภาษีปิโตรเคมี. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและการเงิน. กรุงเทพฯ : บริษัทจำกัดมหาชน ธนาคารนครหลวงไทย.
- บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (2538). คู่มือผู้บริหารสถานบริการน้ำมันบางจาก. กรุงเทพฯ : ฝ่ายธุรกิจการตลาด บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน).

- _____. (2542). 14 ปีบางจากฯ เส้นทางพัฒนาธุรกิจ อย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม. กรุงเทพฯ : ส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน).
- _____. (ม.ป.ป.). หนังสือแนะนำบริษัท. กรุงเทพฯ : ส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน).
- เบญญาภรณ์ ปิยาภิมุข. (2535). การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในหมู่บ้านจัดสรร. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- บุญป่อ อุดมวัจนศักดิ์. (2535). พฤติกรรมการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมัน กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- ประทีป ยอดวสิน. (2537). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- ปริญทร์ กิจจาทรพิทักษ์. (2537). การแข่งขันในตลาดค้าปลีกน้ำมันรถยนต์. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- พงษ์เทพ กิจการเจริญสิน. (2539). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันด้วยตนเองอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- พรรณพร เดชวัน. (2540). การใช้มินิมาร์ทเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันบนเส้นทางกรุงเทพฯ ชะอำ. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาบริหารศาสตร์. (2539). จัดวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ลักขณา สิริรัตนพลกุล. (2543). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มารับบริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลเลิดสิน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. อัดสำเนา.
- วิเศษ รุจิโรจน์จินดากุล. (2535). ความสำคัญของพนักงานในการพัฒนาประเทศ. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.

วีรวัฒน์ ปันนิตามัย. (2539). การประเมินคุณภาพการบริการ. เอกสารประกอบการสอน.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริพร ตั้งมั่นคง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ยุคลธร เขตพงษ์ เป็นผู้สัมภาษณ์. ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด
ทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร เมื่อ 31 มีนาคม 2543.

สำออง งามวิชา. (ม.ป.ป.). การวิจัยธุรกิจศึกษา. เอกสารคำสอน. ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2538) การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุภาพร ลิ้มห้านัยกุล. (2540). ปี 2541 : ธุรกิจน้ำมันต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด. ศูนย์วิจัย
เศรษฐกิจและการเงิน. กรุงเทพฯ : บริษัทจำกัดมหาชน ธนาคารนครหลวงไทย.

สุนิดา รัตนโกมล. (2539). ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้า
โรงเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช
จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ไทยศึกษา). สงขลา : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาคใต้. อัดสำเนา.

สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา
ขอนแก่น (ภาคคำ). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. อัดสำเนา.

อดิเรก พงษ์กายี. (2540). ความพึงพอใจในการใช้บริการสาธารณสุขของประชาชนที่มีบัตร
ประกันสุขภาพโดยความสมัครใจ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
(สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.

อารี พันธุ์มณี. (ม.ป.ป.). การพัฒนาบุคลิกภาพ. เอกสารคำสอน. ภาควิชาการแนะแนวและ
จิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. (2543). ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของ
พยาบาลกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลราชวิถี.
วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อัดสำเนา.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก
: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจง ผู้สัมภาษณ์โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] ที่เป็นคำตอบ
ของผู้ให้ข้อมูล

เฉพาะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

☐ 1

1.2 ประเภทรถที่ถูกค่านำมาใช้บริการ

[] 1. รถจักรยานยนต์

[] 2. รถยนต์ส่วนบุคคล

[] 3. รถยนต์บรรทุกสินค้า

[] 4. รถยนต์โดยสาร

☐ 2

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ

2.1 ท่านเข้ามาใช้บริการของปั้มน้ำมันบ่อยเพียงใด

[] 1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

[] 2. สัปดาห์ละ 2 ครั้ง

[] 3. สัปดาห์ละ 3 ครั้ง

[] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ 3

2.2 ท่านเข้ามาใช้บริการประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

[] 1. เติมน้ำมัน

[] 2. ถ้ายน้ำมันเครื่อง

[] 3. ล้างอัดฉีด

[] 4. ร้านอาหาร

[] 5. มินิมาร์ท

[] 6. ห้องสุขา

[] 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

☐ 8

☐ 9

☐ 10

2.3 อะไรเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- [] 1. ใกล้บ้าน
 [] 2. ใกล้ที่ทำงาน
 [] 3. บริการที่รวดเร็ว
 [] 4. ราคาน้ำมันถูกกว่าปั๊มอื่น
 [] 5. ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ
 [] 6. สามารถเลือกใช้บริการได้หลายประเภท
 [] 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เฉพาะผู้วิจัย

- ☐ 11
☐ 12
☐ 13
☐ 14
☐ 15
☐ 16
☐ 17

2.4 ท่านพึงพอใจการบริการของสถานบริการน้ำมันต่อไปนี้ในระดับใด

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ความสะอาดของสถานบริการ					
2. ความสะดวกในการเข้า-ออก กลับรถ จอดรถ					
3. สภาพแวดล้อม เช่น การจัดตกแต่ง สถานที่ให้สวยงาม					
4. การให้สีสันและแสงสว่าง ในยามค่ำคืน					
5. การจัดระเบียบสถานที่ให้บริการ เช่น หลุมถ่ายน้ำมันเครื่อง ห้องสุขา					

- ☐ 18
☐ 19
☐ 20
☐ 21
☐ 22

2.5 ท่านมองเห็นป้ายเตือนภัย ชัดเจนหรือไม่

- [] 1. ชัดเจน
 [] 2. ไม่ชัดเจน

☐ 23

2.6 ป้ายเตือนภัยที่จัดไว้เพียงพอหรือไม่

(ถ้าไม่เพียงพอให้ตอบข้อ 2.7 / ถ้าเพียงพอให้ข้ามไปตอบข้อ 2.8)

- [] 1. เพียงพอ
 [] 2. ไม่เพียงพอ

☐ 24

2.7 ท่านจะให้เพิ่มป้ายเตือนภัย ณ จุดใดอีกบ้าง

- [] 1. ตู้จ่ายน้ำมันทุกตู้
 [] 2. ผนังกำแพง
 [] 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ 25

2.8 เมื่อท่านเข้ามาถึงปั้มแล้ว ได้รับบริการที่ต้องการทันทีหรือไม่

- [] 1. ได้รับบริการทันที
[] 2. ไม่ได้ได้รับบริการทันที

เฉพาะผู้วิจัย

☐ 26

2.9 กรณีที่ท่านได้รับบริการที่ไม่ถูกใจ ท่านทำอย่างไร

- [] 1. กลับไป
[] 2. ต่อว่าผู้ให้บริการ
[] 3. แจ้งข้อบกพร่องให้ผู้ประกอบการทราบ

☐ 27

2.10 ท่านพึงพอใจการให้บริการของพนักงานด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ความกระตือรือร้นและความรวดเร็ว ในการบริการ					
2. ความเอาใจใส่และความรับผิดชอบ ในการบริการ					
3. ความมีมารยาทและมีอัธยาศัย ของพนักงาน					
4. ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ					

☐ 28☐ 29☐ 30☐ 31

2.11 ท่านเคยได้รับของแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขายหรือไม่

- [] 1. เคย
[] 2. ไม่เคย

☐ 32

2.12 ท่านคิดว่าปั้มควรจะแจกอะไรเป็นของแถม

- [] 1. กระดาษทิชชู
[] 2. ผ้าเช็ดรถ
[] 3. แชมพูล้างรถ
[] 4. น้ำดื่ม
[] 5. สิทธิแลกซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ปั้มจัดหามาให้บริการ
[] 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ 33

เฉพาะผู้วิจัย

2.13 ท่านพึงพอใจการบริการหลักด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ของแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย					
2. การปฏิบัติตามคำร้องขอหรือการให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า					
3. การให้บริการต่อเนื่องของพนักงานเกี่ยวกับเติมน้ำมัน เช็กระเบิด ทิ้งขยะ					
4. การให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ					
5. ราคาสินค้าเหมาะสมและยุติธรรม					
6. การให้บริการที่เหมาะสมและยุติธรรม					

☐ 34☐ 35☐ 36☐ 37☐ 38☐ 39

2.14 ท่านพึงพอใจการบริการเสริมด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. บริการล้างอัดฉีด					
1.1 สะอาด					
1.2 รวดเร็ว					
2. บริการอาหารตามสั่ง					
2.1 รสชาติ					
2.2 ราคา					
2.3 ปริมาณ					
2.4 การให้บริการของพนักงาน					
3. บริการร้านสะดวกซื้อ					
3.1 ราคาสินค้ายุติธรรม					
3.2 สินค้าหลากหลาย					
3.3 พนักงานมีอัธยาศัย					
4. ห้องสุขา					
4.1 ความสะอาด					
4.2 มีจำนวนเพียงพอ					

☐ 40☐ 41☐ 42☐ 43☐ 44☐ 45☐ 46☐ 47☐ 48☐ 49☐ 50

2.15 ท่านเคยได้รับการให้ความรู้ หรือคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องยนต์และผลิตภัณฑ์จากพนักงานหรือไม่ (ถ้าเคยตอบข้อ 2.16 ถ้าไม่เคยข้ามไปตอบข้อ 2.17)

☐ 1. เคย

☐ 2. ไม่เคย

2.16 ถ้าเคยได้รับการทำนฟุ้งพอใจหรือไม่

☐ 1. พอใจ

☐ 2. ไม่พอใจ

2.17 ถ้าปีนี้จะเปลี่ยนระบบการให้บริการเป็นแบบอัตโนมัติโดยลูกค้าบริการตนเอง ท่านเห็นด้วยหรือไม่

☐ 1. เห็นด้วย

☐ 2. ไม่เห็นด้วย

เฉพาะผู้วิจัย

☐ 51

☐ 52

☐ 53

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ด้านสถานที่บริการน้ำมัน

.....

.....

.....

.....

3.2 ด้านบุคลากร

.....

.....

.....

.....

3.3 ด้านการบริการหลัก

.....

.....

.....

.....

3.4 ด้านการบริการเสริม

.....

.....

.....

.....

3.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ช่วงเวลาที่จะสัมภาษณ์

- [] 1. 04.30 – 11.00 น.
- [] 2. 11.01 – 17.00 น.
- [] 3. 17.01 – 23.00 น.

เฉพาะผู้วิจัย

☐ 54

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์

.....ผู้สัมภาษณ์

.....วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์

ภาคผนวก ข

การวางแผนการเก็บข้อมูล

การวางแผนการเก็บข้อมูล

วัน \ เวลา	04.30-11.00 น.	11.01-17.00 น.	17.01-23.00 น.
1-10	30	30	40
11-20	30	40	30
21-30	40	30	30

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จากผู้ขับขี่รถประเภทต่าง ๆ จำนวน 300 คน ประกอบด้วย

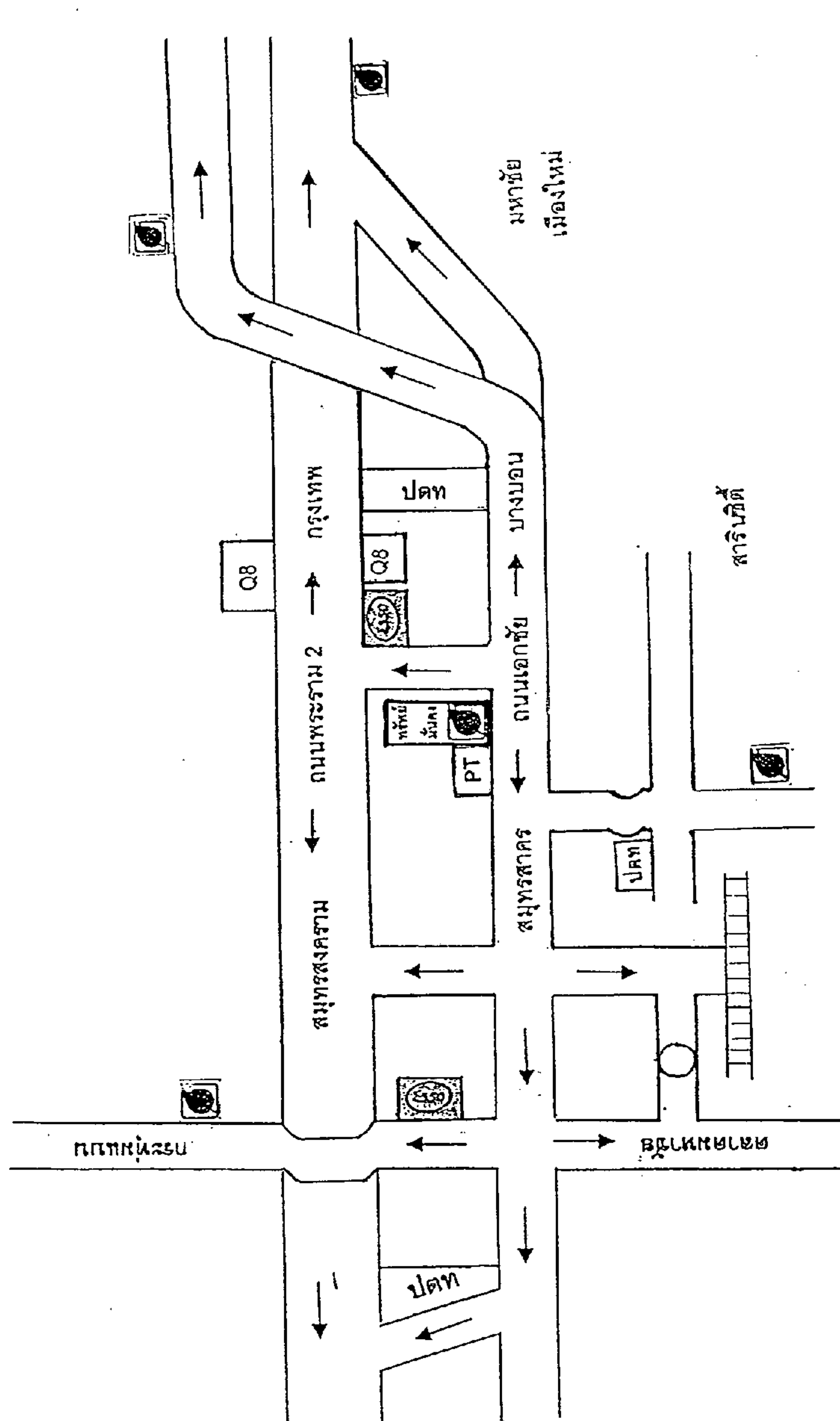
♣	แทน	ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์	จำนวน	75	คน
♦	แทน	ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล	จำนวน	75	คน
♥	แทน	ผู้ขับขี่รถยนต์บรรทุกสินค้า	จำนวน	75	คน
♠	แทน	ผู้ขับขี่รถยนต์โดยสาร	จำนวน	75	คน

ตารางแจกแจงการเก็บรวบรวมข้อมูล

วัน \ เวลา	04.30-11.00 น.				11.01-17.00 น.				17.01-23.00 น.			
1	♣	♦	♥		♣		♥	♠	♣	♦	♥	♠
2	♣	♦	♥		♣		♥	♠	♣	♦	♥	♠
3	♣	♦	♥		♣		♥	♠	♣	♦	♥	♠
4	♣	♦	♥		♣		♥	♠	♣	♦	♥	♠
5	♣	♦	♥		♣		♥	♠	♣	♦	♥	♠
6	♣	♦		♠		♦	♥	♠	♣	♦	♥	♠
7	♣	♦		♠		♦	♥	♠	♣	♦	♥	♠
8	♣	♦		♠		♦	♥	♠	♣	♦	♥	♠
9	♣	♦		♠		♦	♥	♠	♣	♦	♥	♠
10	♣	♦		♠		♦	♥	♠	♣	♦	♥	♠
11	♣		♥	♠	♣	♦	♥	♠	♣	♦		♠
12	♣		♥	♠	♣	♦	♥	♠	♣	♦		♠
13	♣		♥	♠	♣	♦	♥	♠	♣	♦		♠
14	♣		♥	♠	♣	♦	♥	♠	♣	♦		♠
15	♣		♥	♠	♣	♦	♥	♠	♣	♦		♠
16		♦	♥	♠	♣	♦	♥	♠	♣	♦	♥	
17		♦	♥	♠	♣	♦	♥	♠	♣	♦	♥	
18		♦	♥	♠	♣	♦	♥	♠	♣	♦	♥	
19		♦	♥	♠	♣	♦	♥	♠	♣	♦	♥	
20		♦	♥	♠	♣	♦	♥	♠	♣	♦	♥	
21	♣	♦	♥	♠	♣	♦	♥		♣		♥	♠
22	♣	♦	♥	♠	♣	♦	♥		♣		♥	♠
23	♣	♦	♥	♠	♣	♦	♥		♣		♥	♠
24	♣	♦	♥	♠	♣	♦	♥		♣		♥	♠
25	♣	♦	♥	♠	♣	♦	♥		♣		♥	♠
26	♣	♦	♥	♠	♣	♦		♠		♦	♥	♠
27	♣	♦	♥	♠	♣	♦		♠		♦	♥	♠
28	♣	♦	♥	♠	♣	♦		♠		♦	♥	♠
29	♣	♦	♥	♠	♣	♦		♠		♦	♥	♠
30	♣	♦	♥	♠	♣	♦		♠		♦	♥	♠

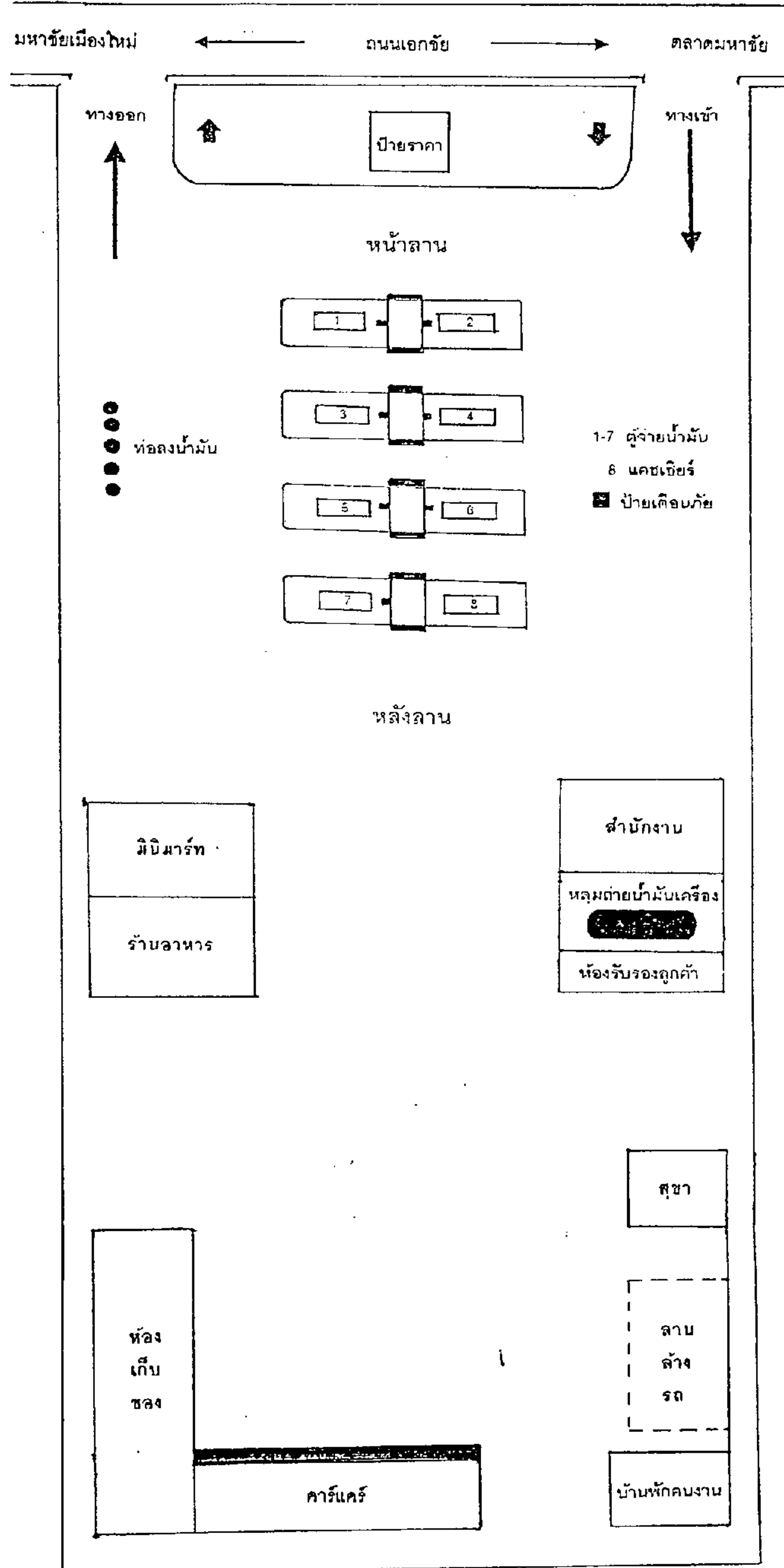
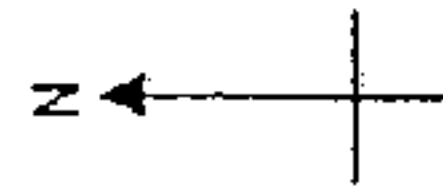
ภาคผนวก ค

แผนผังที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันและปั๊มน้ำมัน



แผนผังแสดงที่ตั้งสถานที่บริการน้ำมันบางจาก
ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร





แผนผังสถานีบริการน้ำมันบางจาก
ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ

ป้ายเตือนภัย



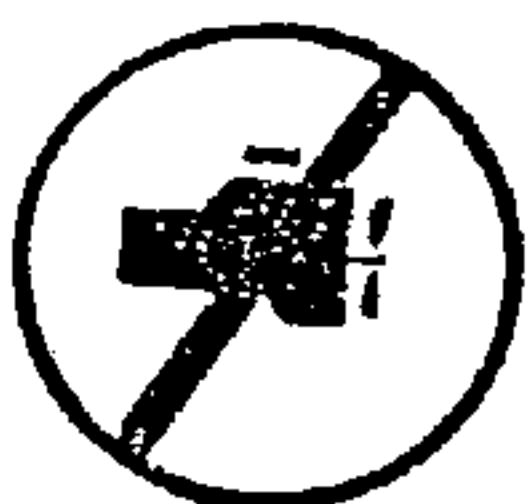
ห้ามสูบบุหรี่

ติดบริเวณเสาเหนือตู้จำหน่ายน้ำมันทุกตู้



งดใช้โทรศัพท์มือถือ

ติดด้านหน้าและด้านหลังของเสาทุกต้น



ดับเครื่องยนต์

ติดด้านหน้าและด้านหลังของเสาทุกต้น



วัสดุไวไฟ

ติดด้านหน้าและด้านหลังของเสาทุกต้น



ดับเพลิง

ติดด้านหน้าและด้านหลังของเสาทุกต้น

✓ 607.

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. ๕๖๒๖, ๕๖๔๖

ที่ ทม ๑๐๑๒/ ๓๕๔๕

วันที่ ๑๖ ตุลาคม ๒๕๔๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางยุคลธร เชตุพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร” โดยมี อาจารย์จูงใจ แสงพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางยุคลธร เชตุพงษ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ทม ๑๐๑๒/ ๓๕๘๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท ๒๓ กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๒๖ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อธิการบดีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นางยุคลธร เชตุพงษ์ นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร” โดยมี อาจารย์จูงใจ แสงพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประนอม อุดกฤษฎ์ รองอธิการบดีฝ่ายการเงินและทรัพย์สิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางยุคลธร เชตุพงษ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๖๖๔-๑๐๐๐ ต่อ ๕๗๒๖, ๕๖๔๔

โทรสาร. ๒๕๘-๔๑๑๕



พฤษภาคม ๒๕๔๓

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นางยุคลธร เชตุพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร” โดยมี อาจารย์จูงใจ แสงพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จำนวน ๓๐๐ คน ตอบแบบสัมภาษณ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม ๒๕๔๓

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาให้ นางยุคลธร เชตุพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๖๖๔-๑๐๐๐ ต่อ ๕๗๒๖, ๕๖๔๔

โทรสาร. ๒๕๘-๔๑๑๕

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางยุคลธร เขตพงษ์
วันเดือนปีเกิด	1 มกราคม 2509
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	47/4 หมู่ที่ 4 ถนนเอกชัย ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	อาจารย์ 1 ระดับ 5
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพัฒนศึกษาพระนคร แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2524	ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ
พ.ศ. 2527	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิชาเอกการบัญชี โรงเรียนตั้งตรงจิตรพัฒนศึกษา
พ.ศ. 2529	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิชาเอกการบัญชี วิทยาลัยพัฒนศึกษารธนบุรี
พ.ศ. 2532	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2544	การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) ธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ