

ความพึงใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่
: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นางพัชราภรณ์ เขยชุม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

กุมภาพันธ์ 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พว

ความพึงใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่
: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นางพัชรภาภรณ์ เขยชุ่ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

กุมภาพันธ์ ๒๕๔๖

๒ ๑๕๗๑๙๘

พัชรภรณ์ เขยชุม. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน เอสโซ่ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบไพธ้ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ จุงใจ แสงพันธุ์ และอาจารย์รัฐ สาเรือง.

การศึกษาครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบไพธ้ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ในด้านสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านบริการหลัก ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) และด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา)

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่นำรถมาที่ใช้ 4 ประเภทมารับบริการของสถานบริการน้ำมัน ระหว่างวันที่ 1 - 30 กรกฎาคม 2545 จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t - test Independent) ค่าความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One - Way ANOVA) และใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's) ผลการศึกษา พบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) อยู่ในระดับปานกลาง
2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน พบว่า

2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมและด้านบุคลากร ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสถานบริการน้ำมัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านบริการหลัก และด้านบริการเสริม(บริการห้องสุขา)แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ลูกค้าที่นำรถต่างประเภทกันเข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมและด้านสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านบริการหลัก ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ลูกค้าที่พักอาศัยในเขตจังหวัดเพชรบุรีและลูกค้าที่พักอาศัยนอกเขตจังหวัดเพชรบุรี มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมและด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน คือ ด้าน
สถานบริการน้ำมัน ควรมีที่นั่งพัก ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) ควรรักษาความสะอาด
ตลอดเวลา ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) ควรมีโต๊ะรับประทานอาหารในร้านสะดวก
ซื้อ ด้านบุคลากร พนักงานพูดภาษาท้องถิ่นฟังไม่ชัดเจน ด้านบริการหลัก เวลาารถเข้ามารับ
บริการพร้อมๆ กันหลายคนจะบริการไม่ทัน และอื่นๆ คือ ควรมีร้านบริการซ่อมรถยนต์และปะ
ยางรถยนต์ ตามลำดับ

CUSTOMERS' SATISFACTION WITH THE SERVICE OF ESSO GAS STATION
: THE CASE STUDY OF NOBPO OIL LIMITED PARTNERSHIP IN PETCHABURI.

AN ABSTRACT

BY

MRS. PATCHARAPORN CHAYCHUM

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
February 2003

Patcharaporn Chaychum. (2003). *Customers' Satisfaction with The Service of Esso Gas Station : The case study of Nobpo Oil limited partnership in Phetchaburi*. Master Project. M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School Srinakharinwirot University. Project Advisor : Mr. Choongchai Sangpun and Lecturer Ratha Saruang.

The purpose of this study was to compare and collect the additional suggestions on Customers' satisfaction with the service of *Esso Gas Station* : the case study of Nobpo Oil limited partnership, Phetchaburi in 5 aspects : gas station, personnel, main service, supplementary service of Tiger Foods Mart and supplementary service of restrooms.

The Sample consisted of 300 customers obtaining the service of Esso Gas Station, Nobpo Oil limited partnership in Phetchaburi during 1 - 30 July, 2002. The datas were collected from the interview form with a checklist, rating scale, 5 rating scale of Likert and structural open – ended questions. Statistical analysis included frequencies, percentages, means, standard deviation, t - test independent, One - Way ANOVA variance and pair comparison of scheffe's.

The findings of the study were :

1. Customers' satisfaction with Nobpo Oil limited partnership ,Phetchaburi in general and in a particular aspect was at high level, except for the supplementary service of the restrooms which was at medium level.

2. The comparison of the customers' satisfaction with the Gas Station classified according to the variables was :

- 2.1 The satisfaction with the service of Gas Station of the customers with different gender in general, in the personnel aspect and in the supplementary service of Tiger Foods Mart aspect was statistical significantly different at .01 level and for the Gas Station aspect it was statistical significantly different at .05 level. For other aspects, it was not statistical significantly different.

- 2.2 The satisfaction with the service of Gas Station of the customers who take motor cycles and the customers who take cars in general and in gas station, personnel, main service, supplementary service of Tiger Foods Mart aspect was

statistical significantly different from the customers who take buses and the customers who take trucks at .01 level. And for the supplementary service of restrooms it was not statistical significantly different.

2.3 The satisfaction with the service of Gas Station of the customers with different residential areas in general and in the personnel aspect was statistical significantly different at .01 level. And for other aspects it was not statistical significantly different.

3. The Customers' additional suggestions for the service of Gas Station were that the Gas Station should provide the customers with a sitting area, clean restrooms, dining tables in its convenient store, the personnel who speak standard Thai language, quick service in case there are many cars in service at the same time. And other suggestions were car repair service and tied fitting service.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ จุงใจ แสงพันธุ์)

.....
(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ จุงใจ แสงพันธุ์)

.....
(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ 13 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์จูงใจ แสงพันธุ์ และอาจารย์รัฐ สาเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ถูกต้อง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดร.สุมาลี พงศ์தியไพบูลย์ คณะนิติบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏเพชรบุรี และนายพิชาญ พัทธกษัตติเสรี ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิเทศพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบคุณ นางสาวจิราภรณ์ สรโยธิน ผู้ช่วยผู้จัดการสถานีบริการน้ำมัน นางสาวช้องนาถ แสงไพโรจน์ หัวหน้าแคชเชียร์ไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท และนางสาวจินตนา คิตอยู่ แคชเชียร์ไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท ที่กรุณาเป็นผู้ช่วยวิจัยการสัมภาษณ์ลูกค้า เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ และขอขอบคุณลูกค้าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ช่วยให้การศึกษาเป็นผลสำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณ นายจตุรงค์ พโยมรัตน์ อาจารย์ สมศักดิ์ เศรษฐการ และเพื่อน ๆ ซึ่งไม่ได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้ข่าวสารข้อมูล ข้อเสนอแนะ และให้กำลังใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

พัชราภรณ์ เขยชม

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ประวัติบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	8
	สถานีบริการน้ำมันและปัญหาของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน	11
	สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดพชรบุรี	12
	ความพึงพอใจ.....	13
	ความหมายของความพึงพอใจ	13
	ความสำคัญของความพึงพอใจ	14
	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	15
	คุณภาพของการบริการ.....	19
	การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ	19
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	20
	ทฤษฎีความต้องการ	20
	ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ	23
	ทฤษฎีความคาดหวัง	24
	ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง	25
	ทฤษฎีคุณภาพ	25
	ทฤษฎีบุคลิกภาพ	26
	ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	31
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	31
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	62
	การวิเคราะห์ข้อมูล	63
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
	การอภิปรายผล	65
	ข้อเสนอแนะ	74
	บรรณานุกรม	78
	ภาคผนวก	81
	ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	84
	ภาคผนวก ข ตารางการเก็บรวบรวมข้อมูล	90
	ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	92
	ภาคผนวก ง หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	94
	ภาคผนวก จ แผนที่แสดงที่ตั้งสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี	98
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	100

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเพศ ประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ และเขตที่พักอาศัยของลูกค้า.....	40
2	จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ.....	41
3	จำนวนและค่าร้อยละของประเภทบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการ.....	42
4	จำนวนและค่าร้อยละของเหตุจูงใจที่ลูกค้ามาใช้บริการ.....	43
5	จำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อข้อมูลการบริการของสถานีบริการน้ำมัน.....	44
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมและรายด้าน.....	45
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ด้านสถานีบริการน้ำมัน เป็นรายข้อ	46
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร เป็นรายข้อ.....	47
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ด้านบริการหลัก เป็นรายข้อ....	48
10	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) เป็นรายข้อ	49
11	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) เป็นรายข้อ	49
12	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน....	50
13	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทของลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการ เป็นรายด้าน	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามเขตที่พักอาศัยของลูกค้า เป็นรายด้าน.....	52
15	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน	53
16	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ เป็นรายด้าน	54
17	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านสถานีบริการ จำแนกตามประเภทของลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการ.....	55
18	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านบุคลากร จำแนกตามประเภทของลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการ.....	56
19	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านการบริการหลัก จำแนกตามประเภทของลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการ.....	57
20	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านการบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) จำแนกตามประเภทของลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการ.....	58
21	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยรวม จำแนกตามประเภทของลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการ.....	59
22	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเขตที่พักอาศัยของลูกค้า.....	60
23	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน เป็นรายด้าน.....	61

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในระยะเวลาที่ผ่านมาความต้องการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นลำดับ ตามภาวะเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จาก 154.230 ล้านบาร์เรลในปี พ.ศ. 2534 เพิ่มขึ้นเป็น 236.696 ล้านบาร์เรลในปี พ.ศ. 2538 คิดเป็นอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 10.3 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ในช่วงที่ประเทศไทยต้องพบกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศชะลอตัวลง โดยในปี พ.ศ. 2539 มีความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพียง 258.092 ล้านบาร์เรล เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 จากปีก่อน และในปี พ.ศ. 2540 ยังมีความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน (มกราคม ถึง มิถุนายน) เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 3.1 เท่านั้น (สุภาพร ลิ้มหัตถ์กุล. 2540 : 27) ถึงประเทศไทยจะมีโรงกลั่นน้ำมัน แต่ยังคงต้องนำเข้า ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ซึ่งได้แก่น้ำมันดิบที่นำมาใช้ในการกลั่นน้ำมัน โดยประเทศไทยพึ่งพาน้ำมันดิบจากต่างประเทศในสัดส่วนร้อยละ 95 ของปริมาณน้ำมันดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมดในประเทศ (โชคชัย กิจเกษมทวีสิน. 2541 : 48) จากการประกาศรวมตัวของสองบริษัทน้ำมันชั้นนำขนาดใหญ่ของโลก 2 บริษัทเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2541 เป็นผลให้มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมขนาดยักษ์แห่งใหม่เกิดขึ้นในโลก คือ บริษัท เอ็กซอน โมบิลคอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และบริษัท โมบิลลอยล์ไทยแลนด์ จำกัด (วิสุทธิจิตรา วานิชสมบัติ. 2543 : 2)

เป็นเวลากว่า 100 ปีแล้ว ที่บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เครือข่ายของบริษัท เอ็กซอน โมบิลคอร์ปอเรชั่น ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและมีบริษัทเครือข่ายอยู่ทั่วโลก ได้มุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพทางด้านพลังงานของเมืองไทยมาโดยตลอด อันเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่การพัฒนาในทุกๆ ด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอุตสาหกรรม (บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). ม.ป.ป. : 1) ปี พ.ศ. 2533 เอสโซ่ได้ริเริ่มโครงการเอสโซ่สไตส์ด้วยการจัดบริเวณสถานีบริการให้มีส่วนหย่อม เพื่อความสวยงาม และเริ่มโครงการห้องน้ำสะอาดในสถานีบริการทั่วประเทศขึ้นเป็นครั้งแรกในปีถัดมา เพื่อให้บริการที่มากขึ้น ในปลายปี พ.ศ. 2533 เอสโซ่ได้จัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า ร้านไทเกอร์มาร์ทขึ้นในสถานีบริการและได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี (บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). ม.ป.ป. : 3)

การเพิ่มขึ้นของจำนวนสถานีบริการน้ำมันตั้งแต่เปิดเสรีทางการค้าในปี พ.ศ. 2534 ทำให้กำไรของผู้ประกอบการน้ำมัน (Marketing Margin) ลดต่ำลง (เมธี ลีละวัฒน์. 2540 : 39) การแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันมากขึ้นเรื่อยๆ คู่แข่งขันมีมากขึ้น บริษัทผู้ค้าน้ำมันจึงพยายามหากลยุทธ์และบริการใหม่ ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้แก่สถานีบริการน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันจึงมีความสำคัญและบทบาทมากขึ้นในยุคแห่งการแข่งขันปี ค.ศ. 2000 นี้ เอสโซ่ก็มุ่งพัฒนาให้ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการซึ่งแต่เดิมเป็นเพียงส่วนเสริมส่วนหนึ่งเพื่อเพิ่มการขายน้ำมันให้เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะทำรายได้และดึงดูดลูกค้าให้กับสถานีบริการน้ำมัน โดยพัฒนาทั้งสินค้าและการจัดการ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ในบางสถานีบริการน้ำมัน (จุฑา วิวรกิจ. 2543 : 2) ในสภาวะเศรษฐกิจที่สภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง มีสถานีบริการหลากยี่ห้อ และมีอยู่จำนวนมากทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งตลาดกัน สถานีบริการหลายแห่งเริ่มตายจากธุรกิจ ในขณะเดียวกันร้านขายขนมและของฝากเกิดมากขึ้น ทำให้มีผลกระทบต่อร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมัน (บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). 2541 : 11)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี เป็นสถานีบริการน้ำมันภายใต้ตราสินค้าเอสโซ่ ที่ผู้ประกอบการเช่าจากบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (โดยดำเนินการต่อจากผู้ประกอบการเดิม ซึ่งดำเนินกิจการมาแล้ว 4 ปี) เพื่อดำเนินกิจการทั้งหมดของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2539 รวมระยะเวลาในการดำเนินงานมาแล้วประมาณ 5 ปี สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี เป็นสถานีบริการน้ำมันที่ทันสมัย แบบครบวงจร กล่าวคือ การให้บริการส่วนหน้าลานเน้นการให้บริการเติมน้ำมัน โดยเริ่มตั้งแต่การเชิญลูกค้าเข้ารับบริการ 5 ขั้นตอนของเอสโซ่ประกอบด้วย การต้อนรับทักทายลูกค้า การเติมน้ำมัน บริการได้ฝากระป๋องรถบริการเช็ดกระจก เติมลมและทิ้งขยะ กล่าวขอบคุณพร้อมส่งลูกค้า อีกทั้งยังให้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติเสร็จในเวลา 15 นาที การให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ประกอบด้วย การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เปลี่ยนไส้กรอง อัดจาระบี เติมน้ำมันเกียร์ น้ำมันเฟืองท้าย น้ำมันรักษาหม้อน้ำ การให้บริการร้านสะดวกซื้อหรือร้านไทเกอร์ ฟู้ดมาร์ทที่ให้บริการขายเครื่องดื่มและสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคที่หาซื้อได้ง่ายและจำเป็นในการเดินทาง การให้บริการสถานที่จอดรถ บริการห้องสุขา จากการสำรวจของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันลูกค้าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ลูกค้าที่ใช้รถจักรยานยนต์ ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ลูกค้าที่ใช้รถยนต์บรรทุกสินค้า และลูกค้าที่ใช้รถยนต์โดยสาร โดยลูกค้าเหล่านี้ มีทั้งลูกค้าที่มีที่พักอาศัยในเขตจังหวัดและนอกเขตจังหวัดเพชรบุรี (สัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าน้ำมัน. ธันวาคม. 2543)

การทำธุรกิจในยุคเศรษฐกิจตกต่ำ และการเปลี่ยนแปลงกระหน่ำอย่างนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะประสบความสำเร็จเหมือนที่เคย ๆ มาในรุ่นที่แล้ว ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องเตรียมพร้อมและถึงพร้อมด้วยคุณสมบัติ ต้องหาข้อมูล จะตัดสินใจอะไร ถ้าเป็นผู้ประกอบการยุคก่อนอาจใช้ลางสังหรณ์หรือประสบการณ์ แต่ยุคใหม่เป็นยุคตัดสินใจด้วยข่าวสารข้อมูล ซึ่งบางทีก็มีอยู่รอบ ๆ ตัวผู้ประกอบการนั่นเอง ในยุคนี้ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้วก็ใช้ว่าจะสำเร็จตลอดรอดฝั่ง เรื่องอย่างนี้อยู่ที่ใครจะมองเห็นปัญหาและโอกาส และปรับตัวได้เร็วกว่า ดีกว่า และมุ่งมั่นกว่า (วิทยา ด้านธำรงกุล. 2543 : 4)

ในปี พ.ศ. 2539 - 2540 การดำเนินกิจการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี มียอดการจำหน่ายที่ดี จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2541 การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศส่งผลกระทบต่อสถานบริการน้ำมันเป็นอย่างมาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ประสบปัญหาหลายด้าน โดยเฉพาะการแข่งขันในเชิงธุรกิจกับสถานบริการน้ำมันอื่นในบริเวณใกล้เคียง เช่น สถานบริการน้ำมันคิว-8 สถานบริการน้ำมันปตท. สถานบริการน้ำมันเจท และสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ด้วยกันเอง ที่ล้วนใช้กลยุทธ์การลดราคาขายปลีก การแจกแถม เพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ (สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ. ธันวาคม. 2543)

บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้มีมาตรการสำคัญในการช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารของสถานบริการน้ำมันเข้ามาช่วยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี เป็นสถานบริการแห่งแรกในเขตภาคกลางและภาคตะวันตก ที่เริ่มใช้ระบบ RSOI (Retail Site Operations Initiative) เป็นโครงการที่ทำให้ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี สามารถลดค่าใช้จ่ายในเรื่องไฟฟ้าลงได้ประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน ลดค่าแรงงานลงได้ประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน และบริษัทพิจารณาลดค่าเช่าให้อยู่ในความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจโดยลดราคาค่าเช่าจาก 80,000 บาท เป็น 40,000 บาท ต่อเดือน การลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลงในครั้งนี้ ทางบริษัทเอสโซ่ได้กำหนดเป้าหมายไว้ว่าจะต้องไม่ทำให้มาตรฐานการบริการต่ำลงจากเดิม ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การลดค่าใช้จ่ายตามระบบ RSOI ครั้งนี้มีผลกระทบต่อการใช้บริการด้วย

ในปี พ.ศ. 2543 บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้จัดรายการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการด้วยโครงการ “เต็มหัวใจ ใส่หัวใจ” (สิงหาคม - ธันวาคม 2543) นำเอากลยุทธ์ในการให้บริการมาให้กับพนักงานของสถานบริการน้ำมันใช้กันอย่างเต็มที่และเต็มใจ โดยให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถให้บริการได้มาตรฐานตามที่กำหนด

ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ได้ให้ความร่วมมือกับบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในการจัดการส่งเสริมการขายทุกรายการ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย ประกอบกับราคาน้ำมันที่พุ่งตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถ

ช่วยให้ยอดขายสูงขึ้นจากเดิมได้แต่กลับมีแนวโน้มว่าจะลดลง เมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น (สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ. ธันวาคม. 2543)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี มีความสนใจที่จะศึกษาว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของสถานีสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี มีความพึงพอใจในบริการของสถานีสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับใด มีความต้องการใช้บริการอะไรบ้าง ไม่พอใจในบริการใด และมีข้อเสนอแนะที่ต้องการให้สถานีสถานีบริการน้ำมันได้ปรับปรุงอะไรบ้าง ผลของการศึกษาที่ได้ครั้งนี้ จะนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของสถานีสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี และสถานีสถานีบริการน้ำมันอื่นทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานของกิจการให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ในด้านสถานีสถานีบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านบริการหลัก ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) และด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) โดยรวมและรายด้าน
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ในด้านสถานีสถานีบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านบริการหลัก และด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) และด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) จำแนกตามเพศ ประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการและเขตที่พักอาศัยของลูกค้า
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี เป็นรายด้าน

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญดังนี้

1. เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานการบริการของสถานีสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. เป็นแนวทางให้สถานีสถานีบริการน้ำมันอื่นทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางได้ศึกษาเป็นแนวทางในการบริหารงานของกิจการให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นประชากรอนันต์ คือ ลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ไม่สามารถนับจำนวนที่แน่นอนได้

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการของสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 300 คน โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ด้วยการใช้สูตรจากหนังสือการวิจัยการตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ. 2538 : 93 ; อ้างอิงจาก Roscoe, 1975 : 174) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 โดยแบ่งเก็บข้อมูลวันละ 10 คน (ตามตารางการวางแผนเก็บข้อมูลภาคผนวก) ได้มาโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงระยะเวลา 30 วัน ระหว่างวันที่ 1 – 30 กรกฎาคม 2545 วันละ 3 ช่วงเวลา คือ เวลา 05.00 – 11.00 น. เวลา 11.01 – 17.00 น. และเวลา 17.01 – 23.00 น.

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพของลูกค้า จำแนกเป็น

2.1.1 เพศ

2.1.1.1 ชาย

2.1.1.2 หญิง

2.1.2 ประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ

2.1.2.1 รถจักรยานยนต์

2.1.2.2 รถยนต์ส่วนบุคคล

2.1.2.3 รถยนต์บรรทุกสินค้า

2.1.2.4 รถยนต์โดยสาร

2.1.3 เขตที่พักอาศัยของลูกค้า

2.1.3.1 ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

2.1.3.2 นอกเขตจังหวัดเพชรบุรี

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านสถานีบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านบริการหลัก ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) และด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถานีบริการน้ำมัน** หมายถึง สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบ โพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งจำหน่ายน้ำมันทุกชนิดให้กับลูกค้าทั่วไปเป็นการจำหน่ายหรือการขายโดยผู้จำหน่ายน้ำมันที่เป็นมาตรฐานของบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และผ่านการตรวจสอบรับรองจากกรมทะเบียนการค้า มีการกำหนดและติดตั้งป้ายราคาไว้อย่าง ชัดเจน
2. **ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ** หมายถึง ความรู้สึกชอบ พอใจหรือประทับใจของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการของสถานีบริการน้ำมัน จากการได้รับการบริการอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่าง อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง จากสถานีบริการน้ำมันใน 5 ด้าน คือ
 - 2.1 **ด้านสถานีบริการน้ำมัน** หมายถึง ความพึงพอใจในบริการที่จอดรถ ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง ป้ายแสดงทางเข้าออกของสถานีบริการน้ำมัน ที่นั่งพักรอบริการ ตลอดจนการตกแต่งสภาพแวดล้อม
 - 2.2 **ด้านบุคลากร** หมายถึง ความพึงพอใจในบริการที่พนักงานของสถานีบริการน้ำมันให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ด้วยความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้น มีมารยาทที่ดี มีความรับผิดชอบต่อการให้บริการเติมน้ำมัน งานขายในร้านสะดวกซื้อ งานเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง งานล้างรถ งานทำความสะอาด
 - 2.3 **ด้านบริการหลัก** หมายถึง ความพึงพอใจในบริการจำหน่ายน้ำมันผ่านหัวจ่ายซึ่งจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง 3 ประเภท คือ น้ำมันเบนซินออกเทน 95 น้ำมันเบนซิน ออกเทน 91 และดีเซล ให้บริการเติมลมยางรถยนต์ บริการทึงขยะ บริการเช็ดกระจกรถยนต์ โดยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง
 - 2.4 **ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)** หมายถึง ความพึงพอใจในบริการของร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ที่จำหน่ายเครื่องดื่มและสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เน้นการให้บริการที่อำนวยความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า มีความหลากหลายของสินค้า ความสะอาดของร้านและตัวสินค้า ราคาสินค้า รสชาติของอาหาร และเครื่องดื่ม ตลอดจนการส่งเสริมการขาย
 - 2.5 **ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา)** หมายถึง ความพึงพอใจในบริการห้องน้ำและห้องสุขาชาย - หญิงที่สะอาดในสถานีบริการน้ำมัน ที่จัดไว้บริการลูกค้าใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายไม่ว่าลูกค้าผู้นั้นจะเข้ามาใช้หรือไม่ใช้บริการอื่นของสถานีบริการน้ำมันก็ตาม
3. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่นำรถ 4 ประเภท เข้ามาใช้บริการต่างๆ ของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี
4. **ประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ** หมายถึง ลูกค้าที่นำพาหนะเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน แบ่งพาหนะของลูกค้าออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.1 รถจักรยานยนต์ หมายถึง พาหนะทั้งที่เป็นของส่วนบุคคลหรือรับจ้าง ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์มี 2 ล้อ หรือมี 3 ล้อชนิดที่มีพ่วงข้างสำหรับบรรทุกของ

4.2 รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง พาหนะส่วนบุคคลขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ มี 4 ล้อ ได้แก่ รถยนต์เก๋ง และรถปิคอัพ

4.3 รถยนต์บรรทุกสินค้า หมายถึง พาหนะส่วนบุคคลขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ มีตั้งแต่ 4 ล้อขึ้นไป มีไว้เพื่อการขนส่งสินค้า ได้แก่ รถปิคอัพบรรทุกสินค้า รถหกล้อและรถสิบล้อบรรทุกสินค้า

4.4 รถยนต์โดยสาร หมายถึง พาหนะขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ มีตั้งแต่ 4 ล้อขึ้นไป ที่ใช้รับส่งผู้โดยสาร ได้แก่ รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทางหรือรถเมล์ และไม่ประจำทางหรือรถทัวร์

5. เขตที่พักอาศัยของลูกค้า หมายถึง พื้นที่จังหวัดที่เป็นที่ตั้งของบ้านหรือสถานที่พักประจำที่ถาวรของลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน แบ่งออกเป็น 2 เขต คือ

5.1 ในเขตจังหวัดเพชรบุรี หมายถึง ลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน และมีบ้านหรือสถานที่พักประจำถาวรตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

5.2 นอกเขตจังหวัดเพชรบุรี หมายถึง ลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน และมีบ้านหรือสถานที่พักประจำถาวรตั้งอยู่นอกพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการประเภทของรถต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ประวัติบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. สถานีบริการน้ำมันและปัญหาของสถานีบริการน้ำมัน
3. สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี
4. ความพึงพอใจ
 - 4.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 4.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ
 - 4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค
 - 4.4 คุณภาพของการบริการ
 - 4.5 การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 5.1 ทฤษฎีความต้องการ
 - 5.2 ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ
 - 5.3 ทฤษฎีความคาดหวัง
 - 5.4 ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง
 - 5.5 ทฤษฎีคุณภาพ
 - 5.6 ทฤษฎีบุคลิกภาพ
 - 5.7 ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ. 2437 คนไทยได้รู้จักน้ำมันก๊าดตราไก่และตรานกอินทรีเป็นเชื้อเพลิงสำคัญที่ใช้ในการจุดตะเกียงให้สว่างไสวในยามค่ำคืน รวมทั้งผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้กับเครื่องจักร

ไอน้ำในโรงสีข้าว โดยการจัดจำหน่ายของบริษัทแสดนดาร์ดออยล์แห่งนิวยอร์ก หรือโซโคนี (Socony) ซึ่งมีสาขาอยู่ที่ตรอกกัปตันบุช บางรัก ต่อมาในปี พ.ศ. 2463 บริษัทได้นำน้ำมันหล่อลื่นตราโซโคนี และผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ เข้ามาจำหน่ายและเมื่อถึงปี พ.ศ. 2470 ก็ได้นำน้ำมันดีเซลหรือที่เรียกกันทั่วไปว่าโซล่าเข้ามาจำหน่าย

เมื่อการใช้รถยนต์เป็นที่แพร่หลายกันมากขึ้นในประเทศ บริษัทฯ จึงได้จัดตั้งสถานีบริการน้ำมันขึ้นตามถนนสายต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2473 ก่อนที่จะขยายสู่หัวเมืองหลักๆ และในปีเดียวกันนี้เอง ก็ได้จัดสร้างคลังน้ำมันในต่างจังหวัดขึ้นเป็นแห่งแรกที่จังหวัดลำปาง เพื่อรองรับการเจริญเติบโต และความต้องการใช้เชื้อเพลิงในต่างจังหวัด จึงทำให้การขายน้ำมันผ่านสถานีบริการขยายตัวออกไปทั่วประเทศในเวลาต่อมา

ปี พ.ศ. 2474 บริษัท แสดนดาร์ดออยล์แห่งนิวยอร์ก ได้รวมกิจการกับบริษัท แวกคัมมออยล์ จำกัด จัดตั้งบริษัท โซโคนี-แวกคัมมออยล์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าตราม้าบิน และจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นตราอาร์กอยล์ หรือนกแดงที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก สองปีต่อมาบริษัท โซโคนี-แวกคัมมออยล์ ได้สร้างความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยเข้าร่วมทุนกับบริษัท แสดนดาร์ดออยล์แห่งนิวยอร์ก ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันที่ใหญ่ที่สุดในโลกและเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท แสดนดาร์ด-แวกคัมมออยล์อินเตอร์ปอเรชั่น ทำให้ในขณะนั้นปริมาณน้ำมันที่นำเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทยเพิ่มมากขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2490 บริษัทฯ ได้ร่วมกับบริษัท เชลล์ (ประเทศไทย) ซื้อกิจการคลังน้ำมันของนนทรีจากกรมเชื้อเพลิงและบริษัทฯ ก็ได้เข้าดำเนินการโดยอิสระในปลายปีนั้น

ในปี พ.ศ. 2503 เกิดจุดเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญขึ้น เมื่อสภาพการถือหุ้นร่วมกันของบริษัท แสดนดาร์ดออยล์แห่งนิวยอร์ก กับบริษัท โซโคนีโมบิลล์ออยล์ (บริษัท โซโคนี-แวกคัมมออยล์เดิม) สิ้นสุดลงทำให้ทรัพย์สินและกิจการทั้งหมดในประเทศไทยตกอยู่กับกลุ่มบริษัทเอสโซ่ในเครือบริษัทแสดนดาร์ดออยล์ (นิวยอร์ก) และในปี พ.ศ. 2505 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นบริษัท เอสโซ่แสดนดาร์ดออยล์ จำกัด และได้เปลี่ยนเครื่องหมายการค้าจากตรา ม้าบินมาเป็นตราเอสโซ่ ในวงรีรูปไข่ และในปี พ.ศ. 2508 ก็ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท เอสโซ่แสดนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

ปี พ.ศ. 2523 เอสโซ่ริเริ่มโครงการ เอสโซ่สดใสด้วยการจัดบริเวณสถานีบริการให้มีสวนหย่อมเพื่อความสวยงาม และเริ่มโครงการห้องน้ำสะอาดในสถานีบริการทั่วประเทศขึ้นเป็นครั้งแรกในปีถัดมา และเพื่อบริการที่มากขึ้น ในปี พ.ศ. 2533 เอสโซ่ได้จัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า ร้านไทเกอร์มาร์ท ขึ้นในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2535 เอสโซ่ได้โอนหุ้นจำนวนร้อยละ 12.58 ของทุนจดทะเบียนให้แก่รัฐบาลโดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นตามข้อตกลงสัญญาขยายกำลังการผลิตโรงกลั่นน้ำมัน

ปี พ.ศ. 2537 เอสโซ่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001 จากสถาบัน Lloyds Register Quality Assurance และจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ในด้านการพัฒนาการผลิต การซ่อมบำรุงและการขนส่งลำเลียงผลิตภัณฑ์หล่อลื่น รวมถึงบริการด้านเทคนิคด้วย

ในปี พ.ศ. 2539 เอสโซ่ได้เปลี่ยนฐานะจากบริษัทจำกัด มาเป็นบริษัทมหาชนและเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อเตรียมตัวให้พร้อมกับการเปิดโอกาสให้คนไทยได้มีส่วนเป็นเจ้าของในบริษัทให้มากยิ่งขึ้น

ในยุคที่ความต้องการด้านพลังงานสูงขึ้น การแข่งขันทางด้านการตลาดก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานกว่า 300 ชนิดในตลาดภายใต้ชื่อ เอสโซ่และเอ็กซอนแล้ว การให้บริการที่ครบวงจรก็ส่งให้เอสโซ่ก้าวขึ้นไปสู่ผู้นำทางด้านปิโตรเลียมอย่างเต็มภาคภูมิ (บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). 2541 : 2 - 3)

สถานีบริการเอสโซ่ที่มีอยู่เกือบ 900 แห่งทั่วประเทศ เป็นสถานีบริการที่ทันสมัย สะอาด นอกจากผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพแล้ว เอสโซ่ยังได้ริเริ่มจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ เรียกว่า “ร้านไทยเกอร์ฟูดมาร์ท” และ “ร้านไทยเกอร์มินิมาร์ท” ขึ้นในสถานีบริการน้ำมัน การจัดโครงการรณรงค์สวนสวย-ห้องน้ำสะอาด การบริการล้างรถ อัดฉีดรถยนต์อัตโนมัติและบำรุงรักษาเครื่องยนต์ตามโครงการ “ลูบริแคร์” (Lubri Care) (บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). 2541 : 7)

แนวความคิดในการตั้งมินิมาร์ทของเอสโซ่ เริ่มต้นขึ้นก่อนในประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2512 โดยเป็นร้านที่จำหน่ายอาหารและสินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งเน้นบริการที่รวดเร็วและสะดวก ซึ่งต่อมา เอสโซ่ประเทศไทย นำมาปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในเมืองไทย โดยเอสโซ่เริ่มดำเนินกิจกรรมมินิมาร์ทเมื่อปลายปี พ.ศ. 2533 โดยสาขาแรกตั้งอยู่ที่ถนนพัฒนาการ ซึ่งปรากฏว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยตั้งชื่อมินิมาร์ทว่า “เอสโซ่ฟูดส์ไตร์” ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ร้านไทเกอร์มินิมาร์ท” มีพื้นที่ขนาด 90 ตารางเมตร มียอดขายประมาณ 20,000 – 30,000 บาท ต่อวัน

ในปัจจุบัน จำนวนสาขาของร้านไทเกอร์ฟูดมาร์ท และร้านไทเกอร์มินิมาร์ท รวมกันมากกว่า 300 สาขา และเพิ่มขึ้นเป็น 350 สาขา ในปี พ.ศ. 2541

ในการดำเนินการร้านไทเกอร์มาร์ท จะแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ สินค้าประเภทอุปโภคและสินค้าประเภทบริโภค สินค้าประเภทบริโภค จะมีสัดส่วนร้อยละ 60 – 70 ซึ่งปริมาณสัดส่วนจะขึ้นกับแหล่งที่ตั้งของร้านว่าอยู่กับแหล่งที่ตั้งชุมชนมากน้อยเพียงไรถ้าใกล้แหล่งชุมชนมากสินค้าประเภทบริโภคจะมีปริมาณสูงขึ้น นอกจากนี้จะนำเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา เข้ามาติดตั้งบริเวณร้านค้า เพื่อบริการแก่ลูกค้าด้วย โดยพิจารณาติดตั้งเฉพาะสาขาที่อยู่ในย่านชุมชนเท่านั้น

เมื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ร้านไทเกอร์มาร์ทได้จับมือกับบริษัท เดวิด โฮลดิ้ง (David Holding) ในรูปแบบของการว่าจ้างการกระจายสินค้า เพื่อแก้ไขปัญหาสต็อก

สินค้าขาดซึ่ง บริษัทเดวิดโฮลดิ้งจะเข้ามาพัฒนาระบบการขนส่งและสต็อกสินค้าทั้งหมด จากเดิมที่ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ทเป็นผู้บริหารสินค้าภายในร้าน โดยติดต่อสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์โดยตรง เพื่อรองรับกับการขยายตัวของร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท สำหรับการเป็นตัวแทนเจ้าของสถานบริการน้ำมันจะได้รับสิทธิก่อนคนอื่น แต่หากไม่ต้องการจะเน้นการเอง ผู้ประกอบการจากภายนอกสามารถที่เข้ามาดำเนินกิจการได้ โดยบริษัทจะลงทุนในด้านอาคารสถานที่ ส่วนผู้ประกอบการจะลงทุนในด้านการเงิน เพื่อซื้อสินค้าหมุนเวียนภายในร้าน รวมถึงอุปกรณ์ในการคิดเงิน (พรรณพร เดชวัน. 2540 : 22 - 23)

นอกจากนี้ เอสโซ่ยังได้จัดหลักสูตรเสริมความรู้ในการดำเนินธุรกิจสถานบริการน้ำมันขึ้น ณ ศูนย์ฝึกอบรมแห่งใหม่ที่ซอยอ่อนนุช กรุงเทพฯ และยังได้มีการฝึกอบรมและการสาธิตโดยตรงแก่พนักงานทุกระดับ ณ สถานบริการน้ำมันต่าง ๆ ทั่วประเทศ จัดหลักสูตรบริการ คุณภาพ 5 จังหวะ ให้เจ้าของสถานบริการน้ำมันและอบรมพนักงานบริการ เริ่มด้วย การกล่าวต้อนรับและการเสนอขาย เติมน้ำมันตามคำสั่ง บริการเช็ดกระจก เสนอบริการตรวจได้ฝากระโปรงรถ ไปจนถึงการเก็บเงิน พร้อมกล่าวขอบคุณที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

สถานบริการน้ำมันและปัญหาของธุรกิจสถานบริการน้ำมัน

สถานบริการน้ำมัน

ในอดีตสถานบริการน้ำมันของไทยเกือบทั้งหมดถูกครอบครองโดยบริษัทใหญ่เพียง 4 ราย ได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย บริษัทเอสโซ่ แสตนด์ดาร์ดแห่งประเทศไทย และบริษัท คาลเท็กซ์แห่งประเทศไทย การแข่งขันมีอยู่บ้างแต่ไม่รุนแรงมากนัก แต่หลังจากที่รัฐบาลมีนโยบายนำระบบราคาน้ำมันลอยตัวมาใช้ในปีพ.ศ. 2534 สนับสนุนให้มีการเพิ่มจำนวนผู้ค้าน้ำมันและจำนวนสถานบริการน้ำมัน เพื่อให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น ส่งผลให้มีบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ก้าวเข้าสู่ธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ค้าน้ำมันรายเก่าและรายใหม่ต่างก็เร่งเพิ่มจำนวนสถานบริการน้ำมันในสังกัดของตน เป็นการเสริมสร้างฐานทางการตลาดให้มั่นคง เพื่อรองรับภาวะการแข่งขัน

สถานบริการน้ำมันในประเทศไทยนั้นสามารถจำแนกได้ 4 ลักษณะ คือ

1. ปั๊มหลอดแก้ว เป็นสถานบริการน้ำมันที่บรรจุน้ำมัน ประมาณ 200 ลิตร ติดตั้งในชนบทที่มีปริมาณความต้องการน้ำมันมีน้อย ไม่คุ้มค่าต่อการเปิดเป็นสถานบริการน้ำมัน เป็นปั๊มน้ำมันอิสระไม่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าใด

2. ปั๊มถังลอย บรรจุน้ำมันไม่เกิน 20,000 ลิตร ตั้งในต่างจังหวัด ส่วนมากเป็นน้ำมันดีเซล ลักษณะการดำเนินงานมีทั้งบริษัทเป็นผู้ตั้งเอง หรือเป็นการร่วมทุน ยกเว้นสถานบริการน้ำมันของบริษัทบางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) เท่านั้นที่มีลักษณะร่วมทุนอย่างเดียว เนื่องจากจัดตั้งในรูปแบบสหกรณ์

3. ปั๊มนขนาดเล็ก เป็นสถานบริการน้ำมันแบบไม่ครบวงจร เช่น อาจจะไม่มีการล้างอัดฉีด ในกรุงเทพฯ ส่วนมากจะเป็นสถานบริการแบบนี้ เนื่องจากที่ดินในกรุงเทพฯ มีราคาสูง ไม่คุ้มกับการลงทุน

4. ปั๊มมาตรฐาน เป็นสถานบริการน้ำมันแบบครบวงจร มีบริการล้างอัดฉีดรถยนต์และมีน้ำมันหลายชนิด รวมถึงบริการร้านค้าขนาดเล็ก ร้านอาหาร เป็นต้น (พงษ์เทพ กิจการเจริญสิน. 2539 : 30 - 31)

ปัญหาของธุรกิจสถานบริการน้ำมัน

1. หลายฝ่ายมองว่าปั๊มลอยในต่างจังหวัด เป็นตัวตัดราคา ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันจะเป็นผลดีในระยะสั้น แต่ในระยะยาวเป็นสาเหตุให้สถานบริการมาตรฐานต้องปิดกิจการและในที่สุดจะเป็นตัวการทำลายมาตรฐานและคุณภาพของน้ำมัน เนื่องจากการควบคุมคุณภาพของปั๊มลอยทำได้ยาก

2. ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้สถานบริการน้ำมันที่มีต้นทุนสูงต้องปรับตัว หากไม่สามารถแข่งขันได้ จะต้องเลิกกิจการไปในที่สุด

3. ปัญหาน้ำมันเถื่อน ส่งผลให้ผู้ค้าน้ำมันในระบบต้องขาดรายได้จากยอดขายส่วนนี้ และรัฐต้องสูญเสียรายได้ปีหนึ่ง ๆ นับพันล้านบาท นอกจากนี้ยังเป็นอุปสรรคทั้งในระยะสั้น และระยะยาวต่อการพัฒนาธุรกิจน้ำมัน และสถานบริการน้ำมันในประเทศที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกลไกตลาด รวมทั้งส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของกลุ่มนักลงทุนต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนโครงการโรงกลั่นน้ำมันในไทย (พงษ์เทพ กิจการเจริญสิน. 2539 : 39 - 40)

สถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี

ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี เป็นสถานบริการน้ำมันภายใต้ ตราสินค้าเอสโซ่ ตั้งอยู่เลขที่ 18 หมู่ 4 ถนนเพชรเกษม ต.ไร่ส้ม อ.เมือง จ.เพชรบุรี บนเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ เป็นสถานบริการน้ำมันที่ผู้ประกอบการเช่าจากบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อดำเนินกิจการทั้งหมดของสถานี เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2539 รวมระยะเวลาในการดำเนินงานมาแล้วประมาณ 6 ปี สถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี เป็นสถานบริการน้ำมันที่ทันสมัยแบบครบวงจร กล่าวคือ การบริการส่วนหน้าลานได้จำหน่ายน้ำมันเบนซิน 95 เบนซิน 91 และน้ำมันดีเซล รวม 30 หัวจ่าย เน้นการบริการเติมน้ำมัน โดยเริ่มตั้งแต่การเชิญลูกค้าเข้ารับบริการ 5 ขั้นตอนของเอสโซ่ ประกอบด้วย การต้อนรับทักทายลูกค้า การเติมน้ำมัน บริการได้ฝากระโปรงรถ บริการเช็ดกระจก เติมน้ำและทิ้งขยะ กล่าวขอบคุณพร้อมส่งลูกค้า การบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติเสร็จในเวลา 15 นาที การบริการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง ประกอบด้วย การ

เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เปลี่ยนไส้กรอง อัดจาระบี เติมน้ำมันเกียร์ น้ำมันเฟืองท้าย น้ำมันรักษาหม้อน้ำ การบริการร้านสะดวกซื้อ ในนามร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ทที่บริการขายเครื่องดื่มอาหารและสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค ที่หาซื้อได้ง่ายและจำเป็นในการเดินทาง การบริการสถานที่จอดรถ บริการห้องสุขา จากการสำรวจพบว่าลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่มี 4 ประเภท คือ ลูกค้าที่ใช้รถจักรยานยนต์ ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ลูกค้าที่ใช้รถยนต์บรรทุกสินค้า และลูกค้าที่ใช้รถยนต์โดยสาร โดยที่ลูกค้าเหล่านี้ มีทั้งลูกค้าที่มีที่พักอาศัยในเขตจังหวัดและนอกเขตจังหวัดเพชรบุรี (สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ. ธันวาคม. 2543)

ความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ทำการศึกษาดังนี้

คำว่า พอใจ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2525 (2525. 577) หมายถึง สมใจ ชอบใจ เหมาะ

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

คอร์มิก (สุวรรณา ไบเจริญ. 2540 : 26 ; อ้างอิงจาก Cormick. 1947 : 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

วูม (ศิริพร สุประพาส. 2541 : 12 ; อ้างอิงจาก Vroom. 1964) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

พอทเตอร์ และคนอื่นๆ (ศิริพร สุประพาส. 2541 : 12 ; อ้างอิงจาก Porter and others. 1968) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นแนวความคิดหรือทศนคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายใน ซึ่งเกิดจากความหวังไว้ ถ้าได้รับตามที่คาดหวังความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็ทำให้เกิดความไม่พอใจ

วอลแมน (สุวรรณา ไบเจริญ. 2540 : 27 ; อ้างอิงจาก Wolman. 1973 : 384) นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตาม ความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

พัชรา ๑๙ ๘๖ ๒๕๔๖

วิมลสิทธิ หรยางกูร (ศิริพร สุประพาส. 2541 :12 ; อ้างอิงจาก วิมลสิทธิ หรยางกูร. 2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม จะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

ศิริพร สุประพาส (2541 : 13 ; อ้างอิงจาก Shelly. 1965) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่ สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

พิน คงพูน (ศิริพร สุประพาส. 2541 : 12 ; อ้างอิงจาก พิน คงพูน. 2529) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติ ของบุคคลที่เกิดจากการ ได้รับการตอบสนองตามความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ

มนตรี เญียบแหลม (ศิริพร สุประพาส. 2541 : 12 ; อ้างอิงจาก มนตรี เญียบแหลม. 2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ

กาญจนา ภาสุพันธ์ (2531 : 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าระดับความรู้สึกหรือความนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับตามคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ชอบ เป็นความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการบริการ ผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความ พึงพอใจ เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ มีปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบ

ต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (สัจฉนา ไบเจริญ. 2540 : 33)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” (มสธ. 2539 : 19)

โอลิเวอร์ (มสธ. 2539 : 20 ; อ้างอิงจาก Oliver. 1980 : 460 – 469) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

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

ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพการบริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการ ชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสรรตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มสธ. 2539 : 27-28)

กันด์เลข และเนลสัน (วันเพ็ญ แซ่มสุปี. 2542 : 6 ; อ้างอิงจาก Gundlach and Nelson.d.) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่แล้ว สามารถที่จะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้แค่ไหน รวมถึงการลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกภูมิใจได้มากหรือน้อยเพียงใด

มิลเลท (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ : 15 -16 ; อ้างอิงจาก Millett.1954 : 937 - 400) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการ ให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้นหมายถึง ประชาชนทุกคนควรมีสืทธิเท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศิ่ว หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใด ๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้องและน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้อย่างรวดเร็วแล้ว ต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมกับจำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการตลอดเวลา ต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการบริการที่มีความเจริญ คืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ชาลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24-25) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่าเป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ะมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำงานด้วยสมาธิ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมและเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ยึดตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่เสมอภาคใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิว เอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ

5. การให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อ ผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาใช้บริการ

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

มณีวรรณ ต้นไทย (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 35 ; อ้างอิงจาก มณีวรรณ ต้นไทย. 2532 : 35) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการในด้านต่าง ๆ คือ

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

โฮฟ (นิคม สะอาดเยี่ยม. 2539 ; อ้างอิงจาก Hope. 1969 : 110) มีความเห็นว่าการความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น เป็นผลรวมของสภาพการณ์ด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กุลธน ธนาพงศ์ธร (ชาลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 16 - 17 ; อ้างอิงจาก กุลธน ธนาพงศ์ธร. 2530 : 330 - 334) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์ สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

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

3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้น ต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด กลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (ศิริพร สุประพาส. 2541 :15 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539) ได้กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ (1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ (2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเน้นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่น ๆ บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา (3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะบริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร (4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า นอกจากนี้การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการเป็นสิ่งที่ยากลำบากยิ่ง แม้คนให้บริการจะเป็นบุคคลเดียวกัน แต่ต่างเวลาต่างสถานที่ต่างโอกาส ก็ย่อมทำให้คุณภาพการบริการไม่เหมือนกัน เช่น ช่างทำผมวันนี้อารมณ์เสียหรือเจ็บป่วยจะทำให้ประสิทธิภาพของการให้บริการลดลงจากวันก่อน ๆ เนื่องจากการบริการเป็นการขายตรงให้กับผู้ซื้อในขณะนั้นและยังเก็บรักษาไว้ไม่ได้ จึงมีความเสี่ยงที่มักจะเกิดขึ้นสำหรับการบริการที่เป็นฤดูกาล เช่น การบริการท่องเที่ยว โรงแรมสวนสนุก เป็นต้น ซึ่งมีข้อจำกัดเกี่ยวกับฤดูกาล จะทำให้มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ในระหว่างนอกฤดูกาลซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น

คุณภาพของการบริการ

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (ศิริพร สุประพาส. 2541 :15 ; อ้างอิงจาก วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. 2539) ได้กล่าวถึงคุณภาพของบริการสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ คือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว วัดคุณภาพของการบริการที่ดัชนีความพึงพอใจ หรือ CSI (Customer Satisfaction Index) ของลูกค้าหลังจากได้รับบริการนั้นๆ ไปแล้ว ในการประเมินระดับคุณภาพของการบริการนั้น อาจใช้ปัจจัยหรือองค์ประกอบของการบริการในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ ตรวจวัด ทดสอบ ประเมินค่า หรือให้เกรดหรือนับจำนวน หรือให้หน่วยคะแนน หรือระดับความรู้สึกพึงพอใจได้ในลักษณะที่ผู้นิยมรับได้ ดังนั้น ในการประเมินคุณภาพของการบริการของสถานบริการต่างๆ จึงต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่าง ๆ (Service Characteristics and Attributes) ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่งๆ หรือเสร็จสิ้นวงจรบริการหนึ่ง ๆ

เบอรรี่ (ศิริพร สุประพาส. 2541 :15 ; อ้างอิงจาก Berry. 1985) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ เพื่อค้นคว้าปัจจัยที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของงานบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งสรุปปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างถึง 10 ปัจจัย คือ (1) ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ(Reliability) (2) ความตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า (Responsiveness) (3) ความสามารถ สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญจริง (Competence) (4) การเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก (Access) (5) ความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อม ให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีของบริการ (Courtesy) (6) ความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความ และสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบเข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด (Communication) (7) ความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ (Creditability) (8) ความมั่นคง ปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ (Security) (9) ความเข้าอกเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน (Customer understanding) (10) ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibles)

การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำกับให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธีทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

1. ทฤษฎีความต้องการ

1.1 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs) (มสธ. 2539 : 17)

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจหลักของการตลาด ผู้ประกอบการจะจัดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตามจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพราะธุรกิจจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าตลอดเวลา อย่างสม่ำเสมอ และมากขึ้นไปเรื่อยๆ จึงจะให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ ดังนั้นการที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ต้องเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ความสำคัญของการใช้แรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบการ (มสธ. 2539 : 157)

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขาย
- 2) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ
- 3) เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้มาใช้บริการสม่ำเสมอ
- 4) เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่สูญเสียไปกลับคืนมา

มาสโลว์ (มสธ. 2539 : 149-150 ; อ้างอิงจาก Maslow. 1968) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจและความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ กัน โดยมาสโลว์ได้ตั้งข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของคนไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะเกิดความต้องการอย่างอื่นต่อไปเรื่อยๆ ไม่จบสิ้น

2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองจะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป

3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้ว จะเกิดความต้องการในขั้นสูงขึ้นเรื่อยๆ

มาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ชั้น ตามลำดับดังนี้ (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 28)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการเพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการทางด้านร่างกาย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้าน ร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนองและเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายอย่างเพียงพอแล้ว ก็จะเริ่มมีความต้องการขั้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงในชีวิต ในหน้าที่การงาน เช่น การมีงานทำและมีรายได้สม่ำเสมอ มีสวัสดิการ ส่วนความต้องการความปลอดภัยนั้น เป็นความต้องการที่ปราศจากการประสบ อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่โดยมั่นคงและสะดวกสบาย

3. ความต้องการทางสังคมและความรัก (Social and Love Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการสนองความต้องการในสองขั้นต้น จนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการทางด้านสังคมจะเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการด้านนี้ คือ ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ต้องการที่จะมีโอกาสเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่างๆ เป็นที่รักและเป็นที่ยอมรับ ของบุคคลหรือสังคมนั้นๆ

4. ความต้องการการยอมรับและยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการได้รับความนับถือ อยากมีชื่อเสียง ทำให้เกิดความภูมิใจในตัวเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตนเอง รู้สึกว่ามีคุณค่า รวมทั้งต้องการที่จะมีฐานะโดดเด่น เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น อยากให้บุคคลอื่นเคารพยกย่อง ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization) เป็นความปรารถนาที่จะใช้ศักยภาพสูงสุดที่ตนมีอยู่ทำในสิ่งที่คิดว่าสามารถที่จะเป็นหรือจะทำได้ เช่น ความปรารถนา

ที่จะเป็นเจ้าของกิจการที่มีชื่อเสียง เป็นพนักงานตัวอย่าง เป็นต้น เป็นความต้องการที่จะให้ตน ได้รับความสำเร็จและความสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือที่ต้องการทุกอย่าง

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

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ซึ่งมีความหิว ความกระหาย และอื่นๆที่ร่างกายต้องการ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยทางร่างกาย
3. ความต้องการผูกพันและเป็นเจ้าของ (Affiliation and Belonging's) ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของคนอื่นและเป็นคนสำคัญของเขาเหล่านั้น
4. ความต้องการความสำเร็จ (Achievement) เป็นความปรารถนาขั้นต้นที่ประสบ ความสำเร็จตามเป้าหมายที่บุคคลนั้นตั้งไว้
5. ความต้องการมีอำนาจ (Power) เป็นความปรารถนาที่จะควบคุมกำหนด โชค ชะตาของคนอื่นๆ
6. ความต้องการเป็นคนสำคัญ (Self – Expression) เป็นความต้องการที่จะมีอิสระ ในการแสดงออก เป็นที่รับรู้ของคนทั่วไป ว่าตนมีความสำคัญ
7. ความต้องการความรู้ (Need for Cognition) เป็นความปรารถนาที่จะให้ตนได้ ได้รับความสำเร็จจากขบวนการเรียนรู้ และสร้างระบบค่านิยมของตนเอง
8. การแสวงหาสิ่งต่างๆ (Variety Seeking) เป็นความต้องการต่อสิ่งเร้าและสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความพอใจยิ่งขึ้นไปอีกจากความต้องการพื้นฐานที่ได้รับอยู่ ซึ่งจะออกมาในรูปแสวงหา เช่น สถานีบริการน้ำมันหลายแห่งนอกจากขายน้ำมันแล้ว ยังมีบริการอื่นๆ นอกเหนือ เช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการล้างอัดฉีด เป็นต้น เพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้า อีกด้วย

1.2 ทฤษฎีความต้องการของ อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) (มสธ. 2539 : 350)

ความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคต้องงานบริการ จะแตกต่างกันไป ตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบินผู้รับบริการต้องการความ ปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น ธุรกิจการบริการอาหารผู้รับบริการต้องการการ ต้อนรับที่ดี อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่สะอาด เป็นต้น แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการของสถานี บริการน้ำมันผู้รับบริการต้องการการบริการที่รวดเร็ว ความเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นต้น

อเดย์ และแอนเดอร์เซน ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และ หากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสะดวกที่ให้บริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ เป็นต้น

2. การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับการบริการทั้งหมดตามความต้องการ ความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ เป็นต้น

3. อหยาัยและความสนใจของผู้รับบริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา

4. ข้อมูลที่รับจากการบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการ รับบริการ กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรับบริการ หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกใช้น้ำมันเบนซินตามค่าออกซ์เทนต่างๆ เป็นต้น

5. คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) ได้แก่ ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันคุณภาพของน้ำมันได้มาตรฐานไม่มีการเจือปนของสาร Solvents

6. ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ได้แก่ ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

2. ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับบริการ

หนังสือจิตวิทยาการบริการ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มสธ. 2539 : 338 - 339) ได้อธิบายการให้บริการในแบบของ ฮอกกิน และคนอื่นๆ ว่าเกิดจากผู้รับบริการ เกิดการเรียนรู้ในบริการนั้น

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยน พฤติกรรมนั้น เกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมโดย

1.1 เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักบริการ เป็นรู้จักบริการนั้น

1.2 เปลี่ยนจากไม่ชอบบริการ เป็นชอบบริการนั้น

1.3 เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการ เป็นใช้บริการนั้น

2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักชื่อของบริการอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง

3. การเรียนรู้เกิดจาก ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อน หรือโดยผู้อื่นบอก

หนังสือจิตวิทยาการบริการ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มสธ. 2539 : 339-340) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้าของพาฟลอฟ ซึ่งสามารถนำมาอธิบาย

ความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ว่า หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับการบริการบ่อยๆแล้ว จะทำให้มนุษย์ เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่ นำมากระตุ้น

จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งให้เห็นว่า ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อการบริการได้ หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้า ที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีนั้น บ่อยๆ เช่น การโฆษณาถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของบางจาก ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึก รับผิดชอบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้าของบางจาก เป็นต้น ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ช่วยอธิบายว่าผู้รับบริการ แสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ ในการใช้บริการต่อไป

หนังสือจิตวิทยาการบริการ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธราช (มสธ. 2539 : 340 - 341) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำของสกินเนอร์ ว่าเป็นการเรียนรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือ เลิกกระทำในอนาคต

ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็มักจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่นเคยรับประทานอาหารที่ร้านหนึ่งแล้วพอใจในรสชาติของอาหารและการบริการของพนักงาน ทำให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านนั้นประจำ หรือเคยเข้ามาใช้บริการของสถานีน้ำมันแห่งหนึ่งแล้ว พึงพอใจในความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการที่ไม่ใส่สารเจือปนและการให้บริการของพนักงาน ทำให้เข้ามาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้นเป็นประจำ

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ สามารถอธิบายได้ว่าผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก หากได้รับบริการที่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก หากมาแล้วได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ

3. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังสามารถอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่าลูกค้าจะเกิดความพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (การยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการเครื่องมือบริการที่ทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการ) เป็นเช่นไร ลูกค้าจึงเลือกเอาการบริการที่น่าเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกค้าจะมีความพอใจที่จะเกิดขึ้น (ชนะ กล้าชิงชัย. 2541 : 10 ; อ้างอิงจาก McCormick. 1980 : 396) ซึ่งทัศนะของแนวคิดนี้มาจากบุคคลหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท ลอร์เลอร์

วัด และวาม โดยแนวคิดทฤษฎีนี้ อยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนา ที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่ว ๆ ไปลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ก่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่าความหมายนี้เกิดก่อนการบริการ จึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการเพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่จูงใจ (ชนะ กล้าชิงชัย. 2541 : 10 ; อ้างอิงจาก ชัยพร วิชชาวุธ. 2525 : 153) ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

4. ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง (Discrepancy Theory)

ตามทฤษฎีความไม่สอดคล้องนี้ ลีออค (อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์. 2542 : 37 - 38 ; อ้างอิงจาก Lock. 1969) นั้นมองว่า ความพอใจต่อการให้บริการ หรือความไม่พอใจต่อการให้บริการด้านใดด้านหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้น คือ ระดับต่ำสุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา ลูกค้าจะเกิดความพอใจเมื่อไม่มีความแตกต่างระหว่างความปรารถนา กับสภาพความเป็นจริง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการ ต่อเมื่อผลลัพธ์ที่ได้จากการให้บริการหรือผลตอบแทนน้อยกว่าที่ต้องการและถ้าปริมาณความแตกต่างนี้มีมากขึ้น ความไม่พอใจก็จะมากขึ้นตามลำดับ

5. ทฤษฎีคุณภาพ

อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์ (2542 : 36 - 37) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ ไว้ ดังนี้

1.1 ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือ ทำผลิตภัณฑ์ หรือบริการเหมือนมาตรฐาน ซึ่งในความหมายดังกล่าว คุณภาพ หมายถึง มาตรฐาน

1.2 ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม (Modern Idea) ซึ่งในความหมายนี้ คุณภาพจะหมายถึงความรวมถึง ความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ทั้งนี้เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผลและกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้าน หากบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งอื่นที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ การ

บริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้าและจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้า นั้น มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณา เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

6. ทฤษฎีบุคลิกภาพ

หนังสือเอกสารคำสอนเรื่องการพัฒนาบุคลิกภาพ ของ ดร.อารี พันธุ์ณี (อารี พันธุ์ณี. ม.ป.ป. : 17 - 19) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแฮร์รี เอส ชัลลิวิน ว่าตลอดเวลาที่มนุษย์ดำรงชีวิตนั้น จำเป็นต้องมีสัมพันธภาพซึ่งกันและกันกับสิ่งแวดล้อมและมนุษย์มีความปรารถนา 2 ประการ คือ ความพอใจและความปลอดภัย

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก ผู้รับบริการจะตัดสินใจใช้บริการก็ต่อเมื่อมีความพึงพอใจในการบริการ ฉะนั้นผู้ให้บริการจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของงานบริการ มีคำกล่าวว่า “บุคลิกภาพของพนักงานบริการ เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของความสำเร็จในงานบริการ” เนื่องจากพนักงานบริการเป็นด่านแรกและด่านสำคัญในการเสนอบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการตามที่ต้องการ แต่ผู้รับบริการจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น วิธีการให้บริการ เงื่อนไขการให้บริการ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตั้งแต่เริ่มแรกของผู้รับบริการก็คือ ความพอใจหรือประทับใจในบุคลิกภาพของผู้ให้บริการนั่นเอง

ความสำคัญของบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ (มสธ. 2539 : 236) จะส่งผลให้เกิดสิ่งต่อไปนี้

1. ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และมั่นใจตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. ผู้รับบริการพึงพอใจและประทับใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ
3. เกิดบรรยากาศที่ดีในการติดต่อขอใช้บริการในโอกาสต่อไป
4. เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ส่งผลให้ดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

7. ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์

ความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีผลต่อยอดขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาหมั่นแน่ว

แน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ ดังความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังตั้งเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้น (ศรัทธา วุฒิพงศ์. 2542 : 18 ; อ้างอิงจาก อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. 2537 : 13 - 15) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการ กับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัท ร้านค้าหรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันโพรเเมนส์ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการ และในขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไรทำอะไรจะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่า บริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้มีความภูมิฐานมีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศรีในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบลูกค้าหรือผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยสะอาดตามากกว่าพนักงานที่ทำในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่า ตนเองต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงาน คนอื่นหรือไม่ ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อกับใคร ในการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อลูกค้าหรือผู้มารับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้น ยังจะต้องรวมถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือโน้มน้าวในสิ่งที่จะเป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัท หรือธุรกิจที่ประกอบการอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ การให้ทำอะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการให้บริการเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมายนับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้น ความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือใช้ผู้ให้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขออภัยและรับผิดชอบต่อลูกค้าและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าทราบได้ ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใดพนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. การตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนนับเป็นการสูญเสียทางธุรกิจ อันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ อันเนื่องมาจากเหตุต่าง ๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้การช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าจำนวนหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญปอ อุดมวัจนศักดิ์ (2535 : 53 – 57) ได้ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจจากสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่างๆ ได้แก่ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ผลการศึกษาพบว่า ราคาขายปลีกน้ำมันต่างยี่ห้อกันมีราคาแตกต่างกัน เพราะราคาขายปลีกของน้ำมันทุกยี่ห้อจะถูกกำหนดโดยบริษัทน้ำมัน ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันที่ไม่ใช่ราคา สถานีบริการน้ำมันทุกแห่งมีการแข่งขันเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการโดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การให้ของแถม การให้เครดิตแก่ลูกค้า และที่สำคัญคือ การให้บริการที่ดี ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทในการให้บริการของพนักงาน การดูแลรักษาความสะอาดในสถานีบริการน้ำมันเป็นต้น ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างสถานีบริการน้ำมันขึ้นอยู่กับจำนวนสถานีบริการน้ำมันในถนนสายเดียวกัน

เบญญาภรณ์ ปิยาภิมุข (2535 : 101) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในหมู่บ้านจัดสรร โดยใช้วิธีการสำรวจและสัมภาษณ์สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกเติมน้ำมันใกล้บ้าน รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน ส่วนการที่จะเลือกใช้บริการของบริษัทใดขึ้นอยู่กับความพอใจ ซึ่งจะพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ อย่างเช่น ความสะดวกสบาย ความเชื่อถือในด้านคุณภาพ ความชอบพอกัน ความพอใจในเรื่องราคา เป็นต้น

ส่วนการจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันในหมู่บ้านจัดสรร จะต้องมีความเหมาะสมทั้งในด้านการเงิน และด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งถ้าหากหมู่บ้านใดมีสถานที่เหมาะสม มีความเป็นไปได้ทางการตลาดและการบริหารที่จะจัดตั้ง ก็มีความเป็นไปได้ที่จะเปิดบริการ ซึ่งรัฐบาลควรจะส่งเสริมให้มีการจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันมากขึ้น เพื่อให้เกิดกลไกการแข่งขันในตลาดขายปลีกน้ำมัน อย่างไรก็ตามรัฐบาลควรมีมาตรการรองรับสถานีบริการน้ำมันที่มากขึ้นในการตรวจสอบให้อยู่ในมาตรฐานความปลอดภัย

ประทีป ยอดวสิน (2537 : 104 - 111) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน คือความสะดวก รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ น้ำมัน การบริการ และราคาถูก ส่วนปัจจัยเรื่องภาพพจน์และการส่งเสริมการขาย (ของสมนาคุณ การชิงโชค) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยมาก การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเกณฑ์ความสะดวกเป็นหลัก เพราะเห็นว่าสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งมีรูปแบบลักษณะและการบริหารงานคล้ายคลึงกันไม่ค่อยมีความแตกต่าง ประกอบกับการทำกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมภาพพจน์และการขายต่างๆ ของบริษัทผู้ค้าน้ำมันมีอย่างต่อเนื่องตลอดปี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน ส่วนการตั้งราคาขายปลีกภายในประเทศมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การเดินทางเพื่อไปเติมน้ำมันราคาถูกอาจจะไม่คุ้มค่างับต้นทุนที่เสียไป เช่น เสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น แต่ถ้ามีโอกาสเติมน้ำมันที่มีราคาถูกได้ก็จะเลือกเติมสถานีบริการน้ำมันนั้น ส่วนการสังเกตป้ายราคาและความสนใจต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงไม่มีผลต่อพฤติกรรมเนื่องจากข้อบังคับกำหนดให้สถานีบริการทำป้ายแสดงราคาน้ำมันขนาดใหญ่และตั้งให้เห็นเด่นชัด สำหรับราคาส่วนใหญ่แตกต่างกันในส่วนที่เป็นสตางค์เท่านั้น

ปริญทร์ กิจจาทรพิทักษ์ (2537 : 88) ได้ศึกษาการแข่งขันในตลาดค้าปลีกน้ำมันรถยนต์ของสถานีบริการน้ำมัน ผลการศึกษาพบว่า มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดในลักษณะต่างๆ ทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด การแข่งขันด้านราคาพบว่า ไม่รุนแรง เนื่องจากข้อจำกัดในด้านโครงสร้างตลาดที่เป็นแบบผู้ขายน้อยราย แต่โดยส่วนใหญ่ผู้ค้าน้ำมันจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา เช่น การให้บริการที่ดี การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น อย่างไรก็ตามคาดว่าแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันรถยนต์จะมุ่งเน้นในเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา โดยเฉพาะการพัฒนาด้านบริการเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้รุนแรงมากขึ้น

พรรณพร เดชวัน (2540 : 54 - 55) ได้ศึกษาการใช้มินิมาร์ทเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันบนเส้นทางกรุงเทพฯ - ชะอำ โดยสำรวจจากผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันและผู้บริโภคที่ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันของบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่บนเส้นทาง กรุงเทพฯ - ชะอำ ผลการศึกษาพบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อจะมียอดขาย

น้ำมันสูงกว่าสถานบริการน้ำมันที่ไม่มีร้านสะดวกซื้อ ความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อยอดขายในร้านสะดวกซื้อ และยอดขายในร้านสะดวกซื้อมีผลต่อยอดขายน้ำมัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันบนเส้นทางดังกล่าวระหว่าง 2 ปัจจัย คือ ยี่ห้อมักกับน้ำมันพบว่า ผู้บริโภคใช้มีนมาร์ทเป็นตัวตัดสินใจถึงร้อยละ 32 แสดงให้เห็นว่า ร้านสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมันมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานบริการน้ำมัน

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (2538 : 2 - 19) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน โดยสำรวจจากผู้บริโภค 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้รถแท็กซี่ กลุ่มผู้ใช้รถบรรทุก และกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้รถแท็กซี่มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการน้ำมัน คือ เชื้อดีราคาถูก เชื้อคลมยาง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีความสนใจน้อยต่อการแจกแถม ของแจกแถมที่พอใจ คือ ถุงขยะ คู่มือรถ และผ้าเช็ดรถ และไม่สนใจเพศของพนักงานบริการ สำหรับปัญหาที่พบในสถานบริการน้ำมัน คือ การบริการและความสะอาด ผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้รถบรรทุกมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการน้ำมัน คือ สถานที่กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคามีผลบ้างต่อการเลือกใช้บริการ บริการเสริมที่ต้องการ คือ ห้องน้ำ ร้านขายอาหาร-เครื่องดื่ม เชื้อคลมยางและซ่อมย้อย มีความสนใจต่อการแจกแถมของแจกแถมที่พอใจ คือ เครื่องดื่มชูกำลังและกระติกน้ำ และเพศของพนักงานบริการชาย-หญิงละครึ่ง สำหรับปัญหาที่พบในสถานบริการ คือ สถานที่คับแคบ เข้าออกลำบาก ผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการ คือ ความรวดเร็วของบริการ ราคาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริการเสริมที่ต้องการ คือ เชื้อคลมยาง มีความสนใจต่อการแจกแถม ของแจกแถมที่พอใจ คือ แชมพูล้างรถ เพศของพนักงานบริการชาย-หญิงละครึ่ง สำหรับปัญหาที่พบในสถานบริการน้ำมัน คือ การบริการล่าช้าและไม่ได้รับความสนใจ

ยุคลธร เชตุพงษ์ (2544 : 80 - 86) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก โดยศึกษาจากผู้บริโภคของห้างหุ้นส่วนจำกัด ทรัพย์มั่นคงบริการ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านสถานบริการน้ำมันและด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ด้านบริการหลักและบริการเสริมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยที่ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ด้านบริการหลักและด้านบริการเสริมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับด้านสถานบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์โดยสาร และรถบรรทุกสินค้า มาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ด้านบริการหลักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในศึกษาค้นคว้า
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นประชากรอนันต์ คือลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ในช่วงเดือน กรกฎาคม 2545 ไม่สามารถนับจำนวนที่แน่นอนได้

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน จำนวน 300 คน โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ด้วยการใช้สูตรจากหนังสือการวิจัยการตลาด (สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2538 : 93 ; อ้างอิงจาก Roscoe. 1975 :174) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 โดยแบ่งเก็บข้อมูลวันละ 10 คน (ตามตารางการวางแผนเก็บข้อมูลในภาคผนวก) ได้มาโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงระยะเวลา 30 วัน ระหว่างวันที่ 1 – 30 กรกฎาคม 2545 วันละ 3 ช่วงเวลา คือ เวลา 05.00 – 11.00 น. เวลา 11.01 – 17.00 น. และเวลา 17.01 – 23.00 น.

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วน จำกัด นบโพธิ์น้อย จังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประมวลสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาสถานภาพของลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วน จำกัด นบโพธิ์น้อย จังหวัดเพชรบุรี มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบเลือกตอบ (Check - List) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เกี่ยวกับการใช้บริการของสถานบริการ น้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วน จำกัด นบโพธิ์น้อย จังหวัดเพชรบุรี มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบเลือกตอบ (Check - List) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วน จำกัด นบโพธิ์น้อย จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) และด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์โดยมีเกณฑ์วัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 36 ข้อ

ตอนที่ 4 ศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ลูกค้ามีต่อบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วน จำกัด นบโพธิ์น้อย จังหวัดเพชรบุรี โดยขอให้ลูกค้าให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการของสถานบริการน้ำมันทั้ง 5 ด้าน จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการหาข้อมูลเพื่อการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่มีต่อบริการของสถานบริการน้ำมัน
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดร.สุมาลี พงศ์ดิยไพบุลย์ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏเพชรบุรี และนายพิชาญ พิทักษ์ศักดิ์เสรี ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิเทศพาณิชย์ สายงานบรรษัทธุรกิจฝ่ายวิเทศพาณิชย์ทำหน้าที่ผู้จัดการศูนย์ธุรกิจต่าง

ประเทศและผู้ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อตรวจแก้เครื่องมือให้มีเนื้อหาสาระตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ (Try - Out) กับลูกค้าที่นำรถ 4 ประเภทมาใช้บริการกับสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำค่าสัมพัทธ์ที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมยกเว้นข้อนั้น (Corrected Item Total Correlation) (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2545 : 84) แล้วเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง .31 - .79 จำนวน 36 ข้อ ใช้เป็นข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ต่อไป

6. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการคัดเลือกไปหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยวิธีการของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2545 : 131) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ประกอบการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ได้ใช้ผู้ช่วยวิจัย จำนวน 3 คน สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด จำนวน 300 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์ส่วนตัวแบบเผชิญหน้า (Face - to - Face) ดังนี้

1. เตรียมเครื่องมือและวางแผนในการรวบรวมข้อมูล และกำหนดตัวผู้ช่วยวิจัยในการสัมภาษณ์แต่ละช่วงเวลา ซึ่งเป็นพนักงานของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย นางสาวจิราภรณ์ สรโยธิน ผู้ช่วยผู้จัดการ นางสาวชองนาถ แสงไพโรจน์ หัวหน้าแคชเชียร์ไทเกอร์ฟูดมาร์ท และนางสาวจินตนา คิตอยู่ แคชเชียร์ไทเกอร์ฟูดมาร์ท โดยผู้วิจัยได้ประชุมแนะนำวิธีการสัมภาษณ์และวิธีการเก็บข้อมูล ให้แก่ผู้ช่วยวิจัยให้เข้าใจถูกต้องตรงกันทั้ง 3 คน

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละวัน ใช้ผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลจำนวน 3 คน คือ คนที่ 1 นางสาวจิราภรณ์ สรโยธิน ให้สัมภาษณ์ในช่วงเวลา 05.00 – 11.00 น. คนที่ 2 นางสาวชองนาถ แสงไพโรจน์ ให้สัมภาษณ์ในช่วงเวลา 11.01 – 17.00 น. และคนที่ 3 นางสาวจินตนา คิตอยู่ ให้สัมภาษณ์ในช่วงเวลา 17.01 – 23.00 น. ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 วัน ระหว่างวันที่ 1 – 30 กรกฎาคม 2545 โดยเก็บข้อมูลลูกค้าที่นำรถ

มาใช้บริการครั้งแรก และลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการแล้ว ทั้งลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในเขตและนอกเขตจังหวัดเพชรบุรี

3. จำนวนข้อมูลที่เก็บได้รวม 300 ฉบับ ครบสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับกลับคืน และใช้การแปลความหมายของคำตอบระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน ดังนี้

- | | | | |
|-------|---|-----|------------------------------------|
| คะแนน | 1 | แทน | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |
| คะแนน | 2 | แทน | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย |
| คะแนน | 3 | แทน | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| คะแนน | 4 | แทน | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก |
| คะแนน | 5 | แทน | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด |

2. นำคะแนนมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 10.0 for Windows ดังนี้

2.1 วิเคราะห์สถานภาพและข้อเท็จจริงทั่วไปของกลุ่มลูกค้าผู้ให้สัมภาษณ์ตอนที่ 1 และ 2 โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

2.2 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันของแบบสัมภาษณ์ตอนที่ 3 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเป็นโดยรวม รายด้าน และรายข้อ ดังนี้

- | | | | |
|-----------|-------------|---------|---|
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.50 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 1.51 – 2.50 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 2.51 – 3.50 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 3.51 – 4.50 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 4.51 – 5.00 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด |

2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ และเขตที่พักอาศัยของลูกค้า โดยการทดสอบค่าที (t - test Independent)

2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทของรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One - Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's)

3. นำข้อเนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิดแบบมีโครงสร้างที่ลูกค้ามีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน เป็นรายด้าน ของแบบสัมภาษณ์ตอนที่ 4 โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของคำตอบที่มีความหมายเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2541 : 117)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^n X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนคนที่ 1, 2, 3,..... n

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2541 : 118 - 119)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน คะแนนแต่ละคน
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 n แทน จำนวนข้อมูล

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์หาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมยกเว้นข้อนั้น (Corrected Item Total Correlation) โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. 2545 : 84)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของ X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมของ Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณ X กับ Y ทุกคู่
 N แทน จำนวนคน

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์อัลฟา
(α -Coefficient) ใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2545 : 131)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
 K แทน จำนวนข้อคำถามทั้งหมดที่ใช้วัด
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้ แต่ละข้อ
 S_x^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการใช้การทดสอบค่าที (t - test for Independent) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 94) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 3

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

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

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One – Way ANOVA) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2538 : 95) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงของ F
 MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

3.3 ในกรณีพบว่ามีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 140 -141)

$$S.D. = \sqrt{(k - 1)F(\alpha; df_1, df_2)} \sqrt{MS_w \left[\sum_{j=1}^k \frac{(C_j)^2}{n_j} \right]}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าวิกฤตของ Scheffe
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบ
 $F(\alpha; df_1, df_2)$ แทน ค่า F ในตารางแจกแจงค่า F ที่มีค่า .05
 หรือ .01 และ df_1 คือ ค่า df_b , df_2 คือ ค่า df_w
 หรือ df_E
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 C_j แทน สัมประสิทธิ์ Contrast ซึ่งมีค่าเป็น 1,-1,1,-1...
 n_j แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน จำนวนลูกค้า
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - test
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - test
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนนแต่ละตัว (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนนแต่ละตัว (Mean Square)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของลูกค้า

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน เอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี เป็นรายด้านและรายข้อ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ ประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ และเขตที่พักอาศัยของลูกค้า

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน เป็นรายด้าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของลูกค้า

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของสถานภาพลูกค้าผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ ประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ และเขตที่พักอาศัยของลูกค้า ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเพศ ประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ และเขตที่พักอาศัย

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	163	54.30
1.2 หญิง	137	45.70
รวม	300	100.00
2. ประเภทของลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการ		
2.1 รถจักรยานยนต์	75	25.00
2.2 รถยนต์ส่วนตัว	75	25.00
2.3 รถยนต์บรรทุกสินค้า	75	25.00
2.4 รถยนต์โดยสาร	75	25.00
รวม	300	100.00
3. เขตที่พักอาศัยของลูกค้า		
3.1 ในเขตจังหวัดเพชรบุรี	154	51.30
3.2 นอกเขตจังหวัดเพชรบุรี	146	48.70
รวม	300	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 300 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ามากที่สุดเป็นผู้ชาย 163 คน (ร้อยละ 54.30) รองลงมาเป็นผู้หญิง 137 คน (ร้อยละ 45.70) จำแนกตามประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการมีสัดส่วนที่เท่ากัน ประเภทละ 75 คน (ร้อยละ 25) และลูกค้าที่พักอาศัยในเขตจังหวัดเพชรบุรี 154 คน (ร้อยละ 51.30) รองลงมา คือ ลูกค้าที่พักอาศัยนอกเขตจังหวัดเพชรบุรี 146 คน (ร้อยละ 48.70)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ให้สัมภาษณ์ ดังแสดงในตาราง 2 – 5

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จำนวนครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1. สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	13	4.30
2. ครั้งแรก	69	23.00
3. เดือนละ 1 ครั้ง	9	3.00
4. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	147	49.00
5. อื่น ๆ	62	20.70
รวม	300	100.00

จากตาราง 2 พบว่าลูกค้านำรถเข้ามาใช้บริการจำนวนครั้งมากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 147 คำตอบ (ร้อยละ 49.00) รองลงมา คือ ครั้งแรก จำนวน 69 คำตอบ (ร้อยละ 23.00) อื่น ๆ จำนวน 62 คำตอบ (ร้อยละ 20.70) สัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 13 คำตอบ (ร้อยละ 4.30) และเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 9 คำตอบ (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1. ร้านสะดวกซื้อ (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)	289	42.50
2. เติมน้ำมัน	254	37.35
3. ห้องสุขา	110	16.18
4. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	25	3.68
5. อื่น ๆ	2	0.29
รวม	680	100.00

จากตาราง 3 พบว่าประเภทบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือร้านสะดวกซื้อ (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) จำนวน 289 คำตอบ (ร้อยละ 42.50) รองลงมา คือ เติมน้ำมัน จำนวน 254 คำตอบ (ร้อยละ 37.35) ห้องสุขา จำนวน 110 คำตอบ (ร้อยละ 16.18) เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 25 คำตอบ (ร้อยละ 3.68) และอื่น ๆ จำนวน 2 คำตอบ (ร้อยละ 0.29) ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของเหตุจูงใจที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุจูงใจที่ลูกค้ามาใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1. สามารถเลือกใช้บริการได้หลายประเภท	226	29.39
2. มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานน้ำมันเอสโซ่	195	25.36
3. มีร้านฟู้ดมาร์ทใหญ่เลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ	171	22.24
4. บริการที่ดีและรวดเร็ว	85	11.05
5. ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	84	10.92
6. ไม่ได้ตั้งใจมา	6	0.78
7. อื่นๆ	2	0.26
รวม	769	100.00

จากตาราง 4 พบว่าเหตุจูงใจที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด คือสามารถเลือกใช้บริการได้หลายประเภท จำนวน 226 คำตอบ (ร้อยละ 29.39) รองลงมา คือ มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานน้ำมันเอสโซ่ จำนวน 195 คำตอบ (ร้อยละ 25.36) มีร้านฟู้ดมาร์ทใหญ่เลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ จำนวน 171 คำตอบ (ร้อยละ 22.24) บริการที่ดีและรวดเร็ว จำนวน 85 คำตอบ (ร้อยละ 11.05) ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 84 คำตอบ (ร้อยละ 10.92) ไม่ได้ตั้งใจมา จำนวน 6 คำตอบ (ร้อยละ 0.78) และอื่นๆ จำนวน 2 คำตอบ (ร้อยละ 0.26)

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อข้อมูลการบริการของสถานบริการน้ำมัน

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายทางเข้าสถานบริการน้ำมัน		
1. มองเห็นป้ายชัดเจน	274	91.30
2. มองเห็นป้ายไม่ชัดเจน	26	8.70
รวม	300	100.00
การนำระบบบริการน้ำมันแบบอัตโนมัติมาให้บริการ		
1. ไม่เห็นด้วย	259	86.30
2. เห็นด้วย	41	13.70
รวม	300	100.00
ความต้องการของแจกของแถม		
1. น้ำดื่ม	222	74.00
2. เครื่องดื่มประเภทนมกล่อง	60	20.00
3. กระดาษทิชชู	17	5.70
4. อื่นๆ	1	0.30
รวม	300	100.00
การได้รับความรู้หรือคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่มาให้บริการ		
1. ไม่เคย	265	88.30
2. เคย	35	11.70
รวม	300	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้านี้มีความคิดเห็นต่อความชัดเจนของป้ายทางเข้าสถานบริการน้ำมัน พบว่า มองเห็นป้ายชัดเจน จำนวน 274 คน (ร้อยละ 91.30) และมองเห็นป้ายไม่ชัดเจน จำนวน 26 คน (ร้อยละ 8.70) การนำระบบบริการน้ำมันแบบอัตโนมัติมาให้บริการ พบว่า ไม่เห็นด้วย จำนวน 259 คน (ร้อยละ 86.30) และเห็นด้วย จำนวน 41 คน (ร้อยละ 13.70) ความต้องการของแจกของแถม พบว่าน้ำดื่ม จำนวน 222 คน (ร้อยละ 74.00) รองลงมาคือเครื่องดื่มประเภทนมกล่อง จำนวน 60 คน (ร้อยละ 20.00) กระดาษทิชชู จำนวน 17 คน (ร้อยละ 5.70) และอื่น ๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.30) ตามลำดับ การได้รับความรู้หรือคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องยนต์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ พบว่าไม่เคยได้รับความรู้หรือคำแนะนำ จำนวน 265 คน (ร้อยละ 88.30) และเคยได้รับความรู้และคำแนะนำ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 11.70)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน แล้วนำไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายระดับความพึงพอใจ ดังแสดงในตาราง 6 – 15

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านสถานบริการน้ำมัน	3.73	0.49	มาก
2. ด้านบุคลากร	4.29	0.51	มาก
3. ด้านบริการหลัก	4.07	0.46	มาก
4. ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)	3.65	0.43	มาก
5. ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา)	2.80	0.41	ปานกลาง
รวม	3.71	0.33	มาก

จากตาราง 6 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 4 ด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.29$) ด้านบริการหลัก ($\bar{X} = 4.07$) ด้านสถานบริการน้ำมัน ($\bar{X} = 3.73$) และด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ สำหรับด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ด้านสถานีบริการน้ำมัน เป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านสถานีบริการน้ำมัน			
1. ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน	4.43	0.57	มาก
2. ความสะดวกในการเข้า-ออก กลับรถและจอดรถ	4.47	0.56	มาก
3. สภาพแวดล้อม เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม	3.91	0.69	มาก
4. ความเป็นระเบียบของตัวอาคาร การจัดสวน การติดตั้งป้ายราคาน้ำมัน ป้ายคำเตือนต่าง ๆ	3.83	0.69	มาก
5. ความเป็นระเบียบของป้ายโฆษณา	3.76	0.70	มาก
6. ความชัดเจนของป้ายคำเตือน	3.72	0.70	มาก
7. จำนวนของป้ายคำเตือน	3.61	0.67	มาก
8. ความชัดเจนของป้ายราคา	3.49	0.65	ปานกลาง
9. การให้สีสันและแสงสว่างในเวลากลางวัน	2.71	0.74	ปานกลาง
10. จำนวนถังขยะและจุดวางที่เหมาะสม	3.36	0.58	ปานกลาง
รวม	3.73	0.49	มาก

จากตาราง 7 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการสถานีบริการน้ำมัน ด้านสถานีบริการน้ำมัน เป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ ความสะดวกในการเข้า-ออก กลับรถและจอดรถ ($\bar{X} = 4.47$) ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน ($\bar{X} = 4.43$) และสภาพแวดล้อม เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ($\bar{X} = 3.91$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สำหรับความชัดเจนของป้ายราคา ($\bar{X} = 3.49$) จำนวนที่ถังขยะและจุดวางที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.36$) และการให้สีสันและแสงสว่างในเวลา กลางคืน ($\bar{X} = 2.71$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร เป็นรายชื่อ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านบุคลากร			
1. ความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการบริการ	4.37	0.60	มาก
2. ความเอาใจใส่และรับผิดชอบในการบริการ	4.39	0.58	มาก
3. ความมีมารยาทและมีอัธยาศัยของพนักงาน	4.36	0.57	มาก
4. ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.33	0.57	มาก
5. ความระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดการผิดพลาดในการปฏิบัติงาน	3.93	0.65	มาก
6. ความมีน้ำใจ ช่วยเหลือ แนะนำลูกค้าตามสมควร	4.28	0.61	มาก
7. บุคลิกลักษณะของพนักงาน	4.34	0.65	มาก
8. การแต่งกายของพนักงาน	4.36	0.64	มาก
รวม	4.29	0.51	มาก

จากตาราง 8 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร เป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ ความเอาใจใส่และรับผิดชอบในการบริการ ($\bar{X} = 4.39$) ความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการบริการ ($\bar{X} = 4.37$) และความมีมารยาทและมีอัธยาศัยของพนักงาน กับการแต่งกายของพนักงาน ($\bar{X} = 4.36$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน ด้านบริการหลัก เป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านบริการหลัก			
1. ขอบแจกของแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย	3.76	0.64	มาก
2. การปฏิบัติตามคำร้องขอหรือการให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า	3.95	0.62	มาก
3. การให้บริการต่อเนื่องของพนักงานเกี่ยวกับการเติมลม เช็ดกระจกและทิ้งขยะ	4.18	0.61	มาก
4. การให้บริการที่สม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ	4.58	0.64	มาก
5. ราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมและยุติธรรม	4.00	0.57	มาก
6. ความเที่ยงตรงในการบริการ	3.98	0.59	มาก
รวม	4.07	0.46	มาก

จากตาราง 9 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการสถานบริการน้ำมัน ด้านบริการหลักเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการที่สม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.58$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่เหลือทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ การให้บริการต่อเนื่องของพนักงานเกี่ยวกับการเติมลม เช็ดกระจกและทิ้งขยะ ($\bar{X} = 4.18$) ราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมและยุติธรรม ($\bar{X} = 4.00$) และความเที่ยงตรงในการบริการ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) เป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)			
1. ความสะอาดภายในร้านและความสะอาดของสินค้า	4.34	0.68	มาก
2. การจัดวางสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.20	0.67	มาก
3. ความหลากหลายของสินค้า	3.76	0.61	มาก
4. ราคาสินค้ายุติธรรม	3.26	0.54	ปานกลาง
5. ความชัดเจนในการติดป้ายราคาสินค้า	3.36	0.52	ปานกลาง
6. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม)	3.37	0.60	ปานกลาง
7. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	3.27	0.52	ปานกลาง
รวม	3.65	0.43	มาก

จากตาราง 10 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้านและความสะอาดของสินค้า ($\bar{X} = 4.34$) การจัดวางสินค้าความสะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.20$) และความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X} = 3.76$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนข้อที่เหลือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) เป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา)			
1. ความสะอาดของห้องสุขา	3.27	0.49	ปานกลาง
2. จำนวนห้องสุขา	2.52	0.66	ปานกลาง
4. จำนวนอ่างล้างมือ	2.40	0.62	น้อย
4. ความสะอาด และปริมาณน้ำที่เพียงพอ	2.89	0.50	ปานกลาง
5. ความสะอาดบริเวณรอบ ๆ ห้องสุขา	2.96	0.39	ปานกลาง
รวม	2.80	0.41	ปานกลาง

จากตาราง 11 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) เป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ ความสะอาดของห้องสุขา ($\bar{X} = 3.27$) ความสะอาดบริเวณรอบ ๆ ห้องสุขา ($\bar{X} = 2.96$) และความสะอาด และปริมาณน้ำที่เพียงพอ ($\bar{X} = 2.89$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ยกเว้นจำนวนอ่างล้างมืออยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.40$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน

ความพึงพอใจ	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านสถานบริการน้ำมัน	3.79	0.50	3.66	0.47
2. ด้านบุคลากร	4.36	0.53	4.21	0.48
3. ด้านบริการหลัก	4.11	0.45	4.03	0.48
4. ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)	3.71	0.43	3.58	0.43
5. ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา)	2.85	0.39	2.76	0.43
รวม	3.76	0.33	3.65	0.32

จากตาราง 12 ลูกค้าเพศชายมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71 - 4.36$) ยกเว้น ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$) ส่วนลูกค้าเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58 - 4.21$) ยกเว้น ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) ($\bar{X} = 2.76$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ เป็นรายด้าน

ลูกค้า ความพึงพอใจ	รถจักรยานยนต์		รถยนต์ บรรทุกสินค้า		รถยนต์ ส่วนบุคคล		รถยนต์ โดยสาร	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านสถานีบริการน้ำมัน	3.36	0.32	4.06	0.35	3.48	0.41	4.01	0.41
2. ด้านบุคลากร	3.94	0.36	4.60	0.45	4.02	0.42	4.62	0.37
3. ด้านบริการหลัก	3.82	0.40	4.24	0.34	3.85	0.49	4.39	0.33
4. ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)	3.41	0.30	3.93	0.43	3.51	0.40	3.76	0.39
5. ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา)	3.77	0.33	2.84	0.40	2.76	0.46	2.86	0.43
รวม	3.46	0.21	3.93	0.24	3.52	0.28	3.93	0.26

จากตาราง 13 ลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานีน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77 - 3.94$) ยกเว้นด้านสถานีบริการน้ำมัน ($\bar{X} = 3.36$) และด้านการบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) ($\bar{X} = 3.41$) อยู่ในระดับปานกลาง

ลูกค้าที่นำรถยนต์บรรทุกสินค้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93 - 4.24$) ส่วนด้านการบริการเสริม (บริการห้องสุขา) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$)

ลูกค้าที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51 - 4.02$) ยกเว้นด้านสถานีบริการน้ำมัน ($\bar{X} = 3.48$) และด้านการบริการเสริม (บริการห้องสุขา) ($\bar{X} = 2.76$) อยู่ในระดับปานกลาง

ลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคลากรมีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76 - 4.39$) ส่วนด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามเขตที่พักอาศัยของลูกค้า เป็นรายด้าน

ความพึงพอใจ	ในเขต จังหวัดเพชรบุรี		นอกเขต จังหวัดเพชรบุรี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านสถานีบริการน้ำมัน	3.68	0.47	3.78	0.50
2. ด้านบุคลากร	4.19	0.51	4.41	0.48
3. ด้านบริการหลัก	4.03	0.45	4.12	0.48
4. ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)	3.61	0.41	3.70	0.45
5. ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา)	2.79	0.40	2.82	0.42
รวม	3.66	0.32	3.76	0.34

จากตาราง 14 ลูกค้าที่พักอาศัยในเขตจังหวัดเพชรบุรี มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61 - 4.19$) ยกเว้นด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$) ส่วนลูกค้าที่พักอาศัยนอกเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70 - 4.41$) ยกเว้นด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$)

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ ประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ และเขตที่พักอาศัยของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าที (t - test Independent) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม เพื่อหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรเพศ และเขตที่พักอาศัยของลูกค้า และใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปร ประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ ในกรณีพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้การทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ เชฟเฟ้ (Scheffe's) ดังแสดงในตาราง 15, 16 และ 22

ตาราง 15 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน
จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน

ความพึงพอใจ	เพศ				t
	ชาย (N = 163)		หญิง (N = 137)		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านสถานีบริการน้ำมัน	3.79	0.50	3.66	0.47	2.30*
2. ด้านบุคลากร	4.36	0.53	4.21	0.48	2.62**
3. ด้านบริการหลัก	4.11	0.45	4.03	0.48	1.46
4. ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)	3.71	0.43	3.58	0.43	2.77**
5. ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา)	2.85	0.39	2.76	0.41	1.88
รวม	3.76	0.33	3.65	0.32	3.10**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่าลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสถานบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน
จำแนกตามประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ เป็นรายด้าน

การบริการของสถาน บริการน้ำมัน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ประเภทของลูกค้า ที่นำรถเข้ามาใช้บริการ 1. ด้านสถานบริการน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	3	29.62	9.87	69.85**
	ภายในกลุ่ม	296	41.83	0.14	
	รวม	299	71.45		
2. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	29.98	9.99	61.67**
	ภายในกลุ่ม	296	47.96	0.16	
	รวม	299	77.94		
3. ด้านการบริการหลัก	ระหว่างกลุ่ม	3	18.53	6.18	39.80**
	ภายในกลุ่ม	296	45.92	0.16	
	รวม	299	64.45		
4. ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)	ระหว่างกลุ่ม	3	12.40	4.13	27.93**
	ภายในกลุ่ม	296	43.81	0.15	
	รวม	299	56.20		
5. ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา)	ระหว่างกลุ่ม	3	0.54	0.18	1.09
	ภายในกลุ่ม	296	49.01	0.17	
	รวม	299	49.55		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	14.71	4.90	78.84**
	ภายในกลุ่ม	296	18.41	0.06	
	รวม	299	33.12		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ลูกค้าที่นำรถทุกประเภทมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อ การบริการ
ของสถานน้ำมัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็น
รายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 ยกเว้นด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) มีความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ เชฟเฟ้ (Scheffe's) ดังแสดงในตาราง 17 – 21

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ

ลูกค้าที่ใช้รถประเภท	$\bar{X}$	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถยนต์โดยสาร	รถบรรทุกสินค้า
		3.36	3.48	4.01	4.06
รถจักรยานยนต์	3.36	-	0.12	0.66**	0.71**
รถยนต์ส่วนบุคคล	3.48	-	-	0.54**	0.59**
รถยนต์โดยสาร	4.01	-	-	-	0.05
รถบรรทุกสินค้า	4.06	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ มีความพึงพอใจด้านสถานบริการน้ำมันแตกต่างจากลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ และลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ ลูกค้าที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างจากลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ สำหรับคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านบุคลากร จำแนกตามประเภทของ
ลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ

ลูกค้าที่ใช้รถประเภท	$\bar{X}$	รถจักร ยานยนต์	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถบรรทุก สินค้า	รถยนต์ โดยสาร
		3.94	4.02	4.60	4.62
รถจักรยานยนต์	3.94	-	0.07	0.66**	0.67**
รถยนต์ส่วนบุคคล	4.02	-	-	0.59**	0.60**
รถบรรทุกสินค้า	4.60	-	-	-	0.01
รถยนต์โดยสาร	4.62	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ มีความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างจากลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้านำมาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้านำมาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ ลูกค้าที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างจากลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้านำมาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้านำมาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ สำหรับคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการบริการหลัก จำแนกตามประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ

ลูกค้าที่ใช้รถประเภท	$\bar{X}$	รถจักร ยานยนต์	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถบรรทุก สินค้า	รถยนต์ โดยสาร
		3.82	3.85	4.24	4.39
รถจักรยานยนต์	3.82	-	0.03	0.42**	0.58**
รถยนต์ส่วนบุคคล	3.85	-	-	0.39**	0.54**
รถบรรทุกสินค้า	4.24	-	-	-	0.15
รถยนต์โดยสาร	4.39	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ มีความพึงพอใจด้านการบริการหลัก แตกต่างจากลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้ามาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้ามาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ ลูกค้าที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างจากลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้ามาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้ามาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ สำหรับคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)
จำแนกตาม ประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ

ลูกค้าที่ใช้รถประเภท	$\bar{X}$	รถจักร ยานยนต์	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถยนต์ โดยสาร	รถบรรทุก สินค้า
		3.41	3.51	3.76	3.93
รถจักรยานยนต์	3.41	-	0.09	0.34**	0.51**
รถยนต์ส่วนบุคคล	3.51	-	-	0.25**	0.42**
รถยนต์โดยสาร	3.76	-	-	-	0.17
รถบรรทุกสินค้า	3.93	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ มีความพึงพอใจด้านการบริการเสริม(ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) แตกต่างจากลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการและ ลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้านำมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้านำมาใช้บริการ มีความพึงพอใจ มากกว่าลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ ลูกค้าที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างจากลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้านำมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้านำมาใช้บริการ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ สำหรับคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยรวม จำแนกตามประเภทของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ

ลูกค้าที่ใช้รถประเภท	$\bar{X}$	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถยนต์โดยสาร	รถบรรทุกสินค้า
		3.46	3.52	3.93	3.93
รถจักรยานยนต์	3.46	-	0.06	0.47**	0.48**
รถยนต์ส่วนบุคคล	3.52	-	-	0.41**	0.41**
รถยนต์โดยสาร	3.93	-	-	-	0.07
รถบรรทุกสินค้า	3.93	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างจากลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้านำมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยที่ลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้านำมาใช้บริการ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ ลูกค้าที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างจากลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารมาใช้บริการและลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้านำมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ลูกค้าที่นำรถยนต์โดยสารและลูกค้าที่นำรถบรรทุกสินค้านำมาใช้บริการมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ สำหรับคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน
ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเขตที่พักอาศัยของลูกค้า

บริการของสถานี บริการน้ำมัน	ในเขตจังหวัด (N = 154)		นอกเขตจังหวัด (N = 146)		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านสถานบริการน้ำมัน	3.68	0.47	3.78	0.50	-1.76
2. ด้านบุคลากร	4.19	0.51	4.41	0.48	-3.83**
3. ด้านบริการหลัก	4.03	0.45	4.12	0.48	-1.82
5. ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)	3.61	0.41	3.70	0.45	-1.73
6. ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา)	2.79	0.40	2.82	0.421	-0.49
รวม	3.66	0.32	3.76	0.34	-2.77**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ลูกค้าที่พักอาศัยในเขตจังหวัดเพชรบุรีและลูกค้าที่พักอาศัยนอกเขตจังหวัดเพชรบุรี มีความพึงพอใจโดยรวมและด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ลูกค้าที่พักอาศัยนอกเขตจังหวัดเพชรบุรี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่พักอาศัยในเขตจังหวัดเพชรบุรี สำหรับด้านสถานบริการน้ำมัน ด้านบริการหลัก และด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) และด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน
ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี เป็นรายด้าน

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากคำสัมภาษณ์ปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง
จากผู้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 62 คน รวม 130 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.67 ของผู้ให้
สัมภาษณ์ทั้งหมด แล้วนำมาจัดหมวดหมู่ข้อคำถามเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน และนำ
มาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของแต่ละด้าน ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน เป็นราย
ด้าน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ความถี่ (คำตอบ)	ร้อยละ
ด้านสถานีบริการน้ำมัน		
1. ควรมีที่นั่งพัก	32	52.46
2. ควรจัดระเบียบการจอดรถ (ตีเส้นให้ชัดเจน)	26	42.62
3. ป้ายของแถมไม่ชัดเจน	3	4.92
รวม	61	100.00
ด้านบุคลากร		
1. พนักงานพูดภาษาท้องถิ่นฟังไม่ชัดเจน	6	85.71
2. ชุดแต่งกายของพนักงานไม่สวย	1	14.29
รวม	7	100.00
ด้านบริการหลัก		
1. เวลารถเข้ามารับบริการพร้อม ๆ กันหลายคันจะ บริการไม่ทัน	3	100.00
รวม	3	100.00
ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)		
1. ควรมีโต๊ะรับประทานอาหารในด้านสะดวกซื้อ	14	93.33
2. ป้ายจัดรายการส่งเสริมการขายไม่ชัด	1	6.67
รวม	15	100.00

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ความถี่ (คำตอบ)	ร้อยละ
ด้านบริการเสริม (บริการห้องน้ำ)		
1. ควรรักษาความสะอาดห้องน้ำตลอดเวลา	26	65.00
2. ควรมีสบู่ล้างมือและกระดาษชำระไว้บริการ	10	25.00
3. ควรเพิ่มปริมาณห้องน้ำให้เพียงพอกับลูกค้า	4	10.00
รวม	40	100.00
ด้านอื่นๆ		
1. ควรมีร้านซ่อมเครื่องยนต์และปะยางรถยนต์	4	100.00
รวม	4	100.00

จากตาราง 23 พบว่าลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ห้างหุ้นส่วน จำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านสถานีสถานีบริการน้ำมัน ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีจำนวนคำตอบสูงสุด คือ ควรมีที่นั่งพัก จำนวน 32 คำตอบ (ร้อยละ 52.46) รองลงมา คือ ควรจัดระเบียบการจอดรถ (ตีเส้นให้ชัดเจน) จำนวน 26 คำตอบ (ร้อยละ 42.62) และป้ายของแถมไม่ชัดเจน จำนวน 3 คำตอบ (ร้อยละ 4.92) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีจำนวนคำตอบสูงสุด คือ พนักงานพูดภาษาท้องถิ่นฟังไม่ชัดเจน จำนวน 6 คำตอบ (ร้อยละ 85.71) รองลงมา คือ ชุดแต่งกายของพนักงานไม่สวย จำนวน 1 คำตอบ (ร้อยละ 14.29)

ด้านบริการหลัก ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีจำนวนคำตอบสูงสุด คือ ช่วงเวลารถเข้ารับบริการพร้อมๆ กันหลายคนจะบริการไม่ทัน จำนวน 3 คำตอบ (ร้อยละ 100)

ด้านบริการเสริม(ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีจำนวนคำตอบสูงสุด คือ ควรมีโต๊ะรับประทานอาหารในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 14 คำตอบ (ร้อยละ 93.33) รองลงมา คือ ป้ายจัดรายการส่งเสริมการขายไม่ชัดเจน จำนวน 1 คำตอบ (ร้อยละ 6.67)

ด้านบริการเสริม(บริการห้องน้ำ) ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีจำนวนคำตอบสูงสุด คือ ควรรักษาความสะอาดห้องน้ำตลอดเวลา จำนวน 26 คำตอบ (ร้อยละ 65.00) รองลงมา คือ ควรมีสบู่ล้างมือและกระดาษชำระไว้บริการ จำนวน 10 คำตอบ (ร้อยละ 25.00) และควรเพิ่มปริมาณห้องน้ำให้เพียงพอกับลูกค้า จำนวน 4 คำตอบ (ร้อยละ 10.00)

ด้านอื่นๆ ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีจำนวนคำตอบสูงสุด คือ ควรมีร้านซ่อมเครื่องยนต์ และปะยางรถยนต์ จำนวน 4 คำตอบ (ร้อยละ 100.00)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าใน 5 ด้าน คือ ด้านสถานีบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านบริการหลัก และด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) และด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) โดยการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ระหว่างวันที่ 1 – 30 กรกฎาคม 2545 จำนวน 300 คน

ในบทนี้จะได้กล่าวถึงความมุ่งหมายของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบและรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเพศ ประเภทของรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ และเขตที่พักอาศัยของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ผู้ช่วยวิจัย จำนวน 3 คน เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดในตารางการวางแผนการจัดเก็บข้อมูล จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างแบ่งออก 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามสถานภาพของลูกค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์เลือกตอบ (Check List) ได้ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์เลือกตอบ (Check List) ได้ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ เป็นรายด้าน และรายข้อ ที่มีเกณฑ์วัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 36 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95

ตอนที่ 4 เป็นการสัมภาษณ์โดยขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากลูกค้าที่มีต่อการบริการ จำนวน 6 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 10.0 for Windows ดังนี้

1. แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของสถานภาพ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริการ
2. วิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลผล เพื่อหาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
3. ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าที่ (t – test Independent) จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม เพื่อหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรเพศ และเขตที่พักอาศัยของลูกค้า
4. ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One – Way ANOVA) จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรประเภทของรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ
5. ใช้วิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's) ทดสอบเป็นรายคู่ของตัวแปรประเภทของรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ ในกรณีพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านบริการหลัก ด้านสถานีบริการน้ำมัน และด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) ตามลำดับ ยกเว้นด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) อยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน เอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ตามความมุ่งหมายของการวิจัย และ สมมติฐานในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า ด้านบุคลากรและด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสถานบริการน้ำมันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ข้อ 1)

2.2 ลูกค้าที่ใช้รถประเภทต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ข้อ 2)

2.3 ลูกค้าที่พักอาศัยในเขตจังหวัดเพชรบุรีและนอกเขตจังหวัดเพชรบุรี มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่าส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ข้อ 3)

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน เป็นรายด้าน ผลการวิจัยพบว่า

3.1 โดยรวม ด้านที่ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีจำนวนคำตอบสูงสุดคือ ด้านสถานบริการน้ำมัน รองลงมา คือ ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) ด้านบุคลากร ด้านบริการหลัก และด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

3.2 ด้านสถานบริการน้ำมัน ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีจำนวนคำตอบสูงสุด คือ ควรมีที่นั่งพัก รองลงมา คือ ควรจัดระเบียบการจอดรถ (ตีเส้นให้ชัดเจน) และป้ายของแถม ไม่ชัดเจน ตามลำดับ

3.3 ด้านบุคลากร ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีจำนวนคำตอบสูงสุด คือ พนักงานพูดภาษาท้องถิ่นฟังไม่ชัดเจน รองลงมา คือ ชุดแต่งกายของพนักงานไม่สวย

3.4 ด้านบริการหลัก ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีจำนวนคำตอบสูงสุด คือ ช่วงเวลารถเข้ามารับบริการพร้อม ๆ กันหลายคน จะบริการไม่ทัน

3.5 ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) ลูกคามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีจำนวนคำตอบสูงสุด คือ ควรมีโต๊ะรับประทานอาหารในร้านสะดวกซื้อ รองลงมา คือ ป้ายจัดรายการส่งเสริมการขายไม่ชัดเจน

3.6 ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) ลูกคามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีจำนวนคำตอบสูงสุด คือ ควรรักษาความสะอาดตลอดเวลา รองลงมา คือ ควรมีสบู่ล้างมือและกระดาษทิชชู ไว้บริการ และควรมีห้องสุขาให้เพียงพอกับลูกค้า ตามลำดับ

3.7 ด้านอื่นๆ ลูกคามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีจำนวนสูงสุด 4 คำตอบ คือควรมีร้านบริการซ่อมเครื่องยนต์และปะยางรถยนต์

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 โดยรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการหลัก ด้านสถานีบริการน้ำมัน และด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) ตามลำดับ สำหรับด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี เป็นสถานีบริการน้ำมันประเภทปั๊มมาตรฐาน ให้บริการน้ำมันแบบครบวงจร มีน้ำมันหลายชนิด มีบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ เสร็จในเวลา 15 นาที บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและอื่นๆ มีร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ทเป็นร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าอุปโภคบริโภคครบวงจร บริการสถานที่จอดรถและบริการห้องสุขา เป็นต้น ตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ผู้ประกอบการสถานีน้ำมัน ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ได้เปิดดำเนินการสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ ได้พัฒนาปรับปรุงสถานีบริการน้ำมัน เป็น 30 หัวจ่าย พัฒนาบุคลากร การบริการ และคัดสรรสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและทันสมัยไว้บริการลูกค้าด้วยราคายุติธรรม จึงอาจเป็นผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในผลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งก็เป็นไปตามความเห็นของ ศิริพร สุประพาศ (2541 : 13) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดความไม่ชอบ ไม่พอใจ ไม่คุ้มค่าหรือผิดหวัง เป็นต้น และสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) (มสธ. 2539 : 350) ที่ว่า ความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคต้องงานบริการจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นธุรกิจบริการของสถานีบริการน้ำมัน ผู้รับบริการต้องการการ

บริการที่รวดเร็ว ความเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งบุคลากรของสถานบริการน้ำมันแห่งนี้ ได้พึงปฏิบัติสม่ำเสมออยู่แล้ว จึงได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากกว่าด้านอื่นๆ

1.2 ด้านสถานบริการน้ำมัน ลูกคามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน ด้านสถานบริการน้ำมัน โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ ความสะดวกในการเข้า – ออก กลับรถและจอดรถ ความสะอาดของสถานบริการน้ำมัน และสภาพแวดล้อม เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม อยู่ในระดับมากตามลำดับ สำหรับความชัดเจนของป้ายราคา จำนวนที่ทิ้งขยะและจุดวางที่เหมาะสม และการให้สีส้มและแสงสว่างในเวลากลางวัน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า สถานบริการน้ำมันตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษม ตั้งอยู่เด่น มีป้ายเข้า-ออกเห็นชัด บนเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ การปลูกสร้างสถานบริการน้ำมันรวมทั้งอาคารประกอบการต่างๆ ได้จัดวางอย่างเหมาะสม จัดลานจอดรถพักระหว่างเดินทางมีพื้นที่กว้างขวาง จอดรถได้ทุกประเภท อีกทั้งบริเวณพื้นที่ได้จัดตกแต่งสภาพแวดล้อมอย่างสวยงามทั้งสีส้ม ไม้ประดับและสวนหย่อม ช่วยเพิ่มบรรยากาศพักผ่อนหย่อนใจระหว่างรอเติมน้ำมันหรือการแวะซื้อของในร้านไทเกอร์ ฟู้ดมาร์เก็ตระดับหนึ่ง อาจเป็นผลให้ลูกคามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับความ พึงพอใจของผู้บริโภคของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19 – 20) ที่เห็นว่าสถานที่บริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า อีกทั้งสภาพแวดล้อมของการบริการ การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีส้ม ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในทางบวกได้ เช่นเดียวกับ โฮป (Hope) (ชนะ กล้าชิงชัย. 2541 : 5 ; อ้างอิงจาก Hope. n.d.) เห็นว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลรวมของสภาพการณ์ด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (2538 : 219) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้สถานบริการของผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้รถบรรทุก คือ สถานที่กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และปัญหาของสถานบริการน้ำมัน คือ สถานที่คับแคบเข้าออกลำบาก จากแนวความคิดและผลการวิจัยดังกล่าว ชี้ชัดได้ว่าด้านสถานบริการน้ำมันต้องให้ความสำคัญด้าน การจัดสภาพแวดล้อมและบริเวณให้เป็นสัดส่วน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีลานจอดรถกว้างขวาง มีทางเข้าออกสะดวกสบาย และเน้นความสะอาดเป็นหลัก จะเป็นปัจจัย ดึงดูดให้ลูกค้ามาเข้าใช้บริการด้วยความประทับใจมี ความพึงพอใจสูงสุด

1.3 ด้านบุคลากร ลูกคามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร โดยรวมและทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ ความเอาใจใส่และรับผิดชอบในการบริการ ความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการบริการ ความมี

มารยาทและมีอัธยาศัยของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้จัดหน่วยฝึกอบรมและสาธิตไปให้บริการฝึกอบรมและสาธิตบุคลากรของสถานีบริการน้ำมัน ถึงที่ตั้งเป็นระยะๆ ไป ทำให้บุคลากรหน้าร้าน ได้ปฏิบัติงานด้วยหลักบริการคุณภาพ 5 จังหวะ โดยเริ่มด้วยการกล่าวต้อนรับและการเสนอขาย เติมน้ำมันตามคำสั่ง บริการเช็ดกระจก เสนอบริการตรวจได้ฝากระโปรงรถ ไปจนถึงการเก็บเงินพร้อมกล่าวขอบคุณ และฝึกอบรมพนักงานในร้านสะดวกซื้อ ส่วนบริการล้างรถและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ อีกทั้ง ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ ได้เน้นให้บุคลากรเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่สุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยดี บริการด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็ว ถูกต้อง และแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อยด้วยชุดเครื่องแบบของสถานีบริการน้ำมัน ผลจากการพัฒนาบุคลากรดังกล่าว อาจเป็นผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านบุคลากร โดยรวมและทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์ (ศรัทธา วุฒิพงษ์. 2542 : 18 ; อ้างอิงจาก อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. 2537 : 13 - 15) ที่ว่าสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีผลต่อยอดขายและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือผู้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง และการพัฒนาบุคลากรของสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ ก็สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ของสถาบันโพรเวิ้นส์ ที่ว่า พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้มีความภูมิฐาน มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศรี สามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าได้ ผลของการพัฒนาบุคลากรของสถานีบริการน้ำมัน ก็สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญบ่อ อุดมวิจันต์ศักดิ์ (2535 : 53 - 57) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการที่ดีของพนักงาน ให้บริการอย่างมีมารยาท ด้วยความรวดเร็ว เป็นสิ่งจูงใจที่ดีที่ให้ลูกค้ามาใช้บริการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุคลธร เขตพงษ์ (2544 : 80 - 86) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทรัพย์มั่นคงบริการ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก จากแนวความคิดทฤษฎีและ ผลการวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพของบุคลากรมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นสิ่งจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ จึงต้องพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

1.4 ด้านบริการหลัก ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ด้านบริการหลัก โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรกคือ การให้บริการต่อเนื่องของพนักงานเกี่ยวกับการเติมลม เช็ดกระจกและทิ้งขยะ ราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมและยุติธรรม และความเที่ยงตรงในการบริการ อยู่ในระดับมากตามลำดับ สำหรับการให้บริการที่สม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ได้ใช้หลักการให้บริการ 5 ประการคือ บริการด้วยความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ บริการด้วยความสม่ำเสมอ บริการด้วยความเสมอภาค บริการด้วยความประหยัดของลูกค้า และบริการด้วยความสะดวกสบายของลูกค้า โดยได้อบรมและกวดขันให้บุคลากรของสถานบริการน้ำมันได้พึงปฏิบัติตลอดเวลา ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านบริการหลักอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการที่สม่ำเสมอ ทุกครั้งที่มาใช้บริการ และข้ออื่นๆ ทุกข้อของด้านบริการหลัก ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่น การให้บริการต่อเนื่องของพนักงานเกี่ยวกับการเติมลม เช็กกระบอกและทังขยะ ความเที่ยงตรงในการบริการ และการปฏิบัติตามคำร้องขอหรือการให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งหลักการให้บริการของสถานบริการน้ำมันก็เป็นไปตามปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค (มสธ. 2539 : 27 – 28) ที่ว่า พฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ มิลเลท (Millet. 1954 : 937 – 400) ที่ว่าการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันรวดเร็ว ทันต่อเวลา ต่อเนื่อง ก้าวหน้าและเพียงพอ ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเป็นไปตามทฤษฎีการเรียนรู้จาก เงื่อนไขสิ่งเร้าของ พาฟลอฟ (มสธ. 2539 : 339 – 340) ที่ว่าผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็มักจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น ซึ่งคุณภาพของการบริการที่สถานบริการน้ำมันปฏิบัติต่อลูกค้าก็เช่นเดียวกับการปฏิบัติตามทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้าของ พาฟลอฟ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริณูทร์ กิจจาทรพิทักษ์ (2537 : 88) ที่ได้ศึกษาการแข่งขันในตลาดค้าปลีกน้ำมันรถยนต์ของสถานบริการน้ำมัน พบว่าผู้ค้าน้ำมันส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น การให้บริการที่ดี การพัฒนาด้านบริการหลัก เป็นต้น แต่ผลการวิจัยของ ยุคลธร เขตพงษ์ (2544 : 80 – 86) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทรัพย์มั่นคงบริการ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบริการหลักอยู่ในระดับปานกลาง จากแนวความคิดทฤษฎี และผลการวิจัยข้างต้น ผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันควรที่ต้องพัฒนาด้านบริการหลักอยู่เสมอและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.5 ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้านและความสะอาดของสินค้า การจัดวางสินค้าให้ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความหลากหลายของสินค้า อยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลของการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีมาตรฐานจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและทันสมัยอย่างครบวงจรในสถานบริการ

น้ำมันเอสโซ่ทั่วประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 (บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). ม.ป.ป. : 6) เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยกับลูกค้าผู้ใช้รถมานานนับ 10 ปี สำหรับ ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ทของสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ก็เช่นเดียวกัน ตั้งอยู่ด้านริมด้านหน้าของสถานีบริการน้ำมัน ตั้งอยู่สง่า เห็นเด่นชัด ใกล้ลานจอดรถ มีเครื่องดื่มและสินค้าให้เลือกมากมาย มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ที่ผ่านมาเมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการเติมน้ำมัน ผู้ขับขีและผู้นั่งร่วมเดินทาง ส่วนมากจะแวะเข้าร้านสะดวกซื้อ การมีร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัย เป็นเหตุจูงใจที่สำคัญทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ ตั้งอยู่บนเส้นทางผ่านไปชายหาดชะอำ หัวหิน จึงมีลูกค้าผ่านมาก ลูกค้าจะแวะเติมน้ำมัน พักจอดรถ เข้ามาใช้บริการห้องสุขา และเข้าซื้อของในร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท โดยเฉพาะในวันหยุดราชการลูกค้าจะมีมากเป็นพิเศษ ผลจากการพัฒนาด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) (มสธ. 2539 : 17) ที่ว่า ความต้องการของผู้บริโภคเป็น หัวใจหลักของการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องจัดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและการดำเนินงานของร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท ยังสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพ (อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์. 2542 : 36 – 37) ที่ว่าการที่สินค้าและบริการจะขายได้มีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้าน หากบริการด้านหนึ่งด้านใด ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งการตลาดจะถูกคู่แข่งขั้นที่ดีกว่าแย่งไป และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรรณพร เดชวัน (2540 : 54 – 55) ที่ได้ศึกษาการใช้มินิมาร์ทเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันบนเส้นทางกรุงเทพฯ ชะอำ พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อจะมียอดขายน้ำมันสูงกว่าสถานีบริการน้ำมันที่ไม่มีร้านสะดวกซื้อ ความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อยอดขายในร้านสะดวกซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน คือ ร้านสะดวกซื้อเป็นเหตุปัจจัยให้ตัดสินใจ เข้าใช้บริการสถานีน้ำมันสูงถึงร้อยละ 32 จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันมีบทบาทสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับร้านสะดวกซื้อ

1.6 ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรกคือ ความสะอาดของห้องสุขา ความสะอาดบริเวณรอบๆ ห้องสุขา ความสะอาดและปริมาณน้ำเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ยกเว้นจำนวนอ่างล้างมืออยู่ในระดับน้อย ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่าอาคารห้องสุขาของสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ก่อสร้างมานานกว่า 10 ปี จึงอยู่ในสภาพเก่า ทั้งสภาพสีและเครื่องใช้สุขภัณฑ์ ตลอดจนปริมาณของห้องสุขามีค่อนข้างน้อย คือ ห้องสุขาชายมี 4 ห้อง โถปัสสาวะ 8 ที่ และอ่างล้างมือพร้อมกระจก 1 ที่ สำหรับห้องสุขาหญิงมี 4 ห้อง และอ่าง

ล้างมือพร้อมกระจก 1 ที่ ทำให้ปริมาณไม่เพียงพอกับลูกค้าที่มาพร้อมกันจำนวนมาก ทำให้ต้องยืนรอ ประกอบกับไม่มีสบู่ล้างมือและกระดาษทิชชูให้บริการ อาจเป็นผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) อยู่ในระดับปานกลางและเป็นอันดับท้ายสุดของทุกด้านที่ศึกษาครั้งนี้ ซึ่งก็เป็นไปตามทฤษฎีความไม่สอดคล้อง (Discrepancy Theory) (อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์. 2542 : 37 – 38 ; อ้างอิงจาก Lock. 1969) ที่ว่าความพอใจต่อการให้บริการหรือความไม่พอใจต่อการให้บริการด้านใดด้านหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา และชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24 – 25) ที่เห็นว่า การให้บริการอย่างเพียงพอไม่ให้ผู้ให้บริการรอคอยรับบริการนานเกินไป และจัดสภาพแวดล้อมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น ห้องสุขา สถานที่จอดรถ จะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ดี และผลการวิจัยด้านบริการเสริม(บริการห้องสุขา)ครั้งนี้ ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุคลธร เขตพงษ์ (2544 : 80 – 86) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทรัพย์มั่นคงบริการ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านบริการเสริมผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง จากแนวความคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ ต้องให้ความสำคัญในด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) ให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานีบริการน้ำมันตั้งอยู่บนเส้นทางท่องเที่ยวชายหาดชะอำ หัวหิน และขึ้นกรุงเทพฯ จะมีรถนักท่องเที่ยวมาแวะมาพักรถ เข้าห้องสุขา เติมน้ำมัน ควรต้องมีปริมาณห้องสุขาที่เพียงพอและเน้นเรื่อง ความสะอาดเป็นที่สุด เพราะห้องสุขาที่สะอาดเป็นเหตุจูงใจให้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันได้ดี เช่น สถานีบริการน้ำมันเจท ของบริษัท โมนาโค (ประเทศไทย) จำกัด นากุลยุทธ์ห้องน้ำสะอาดดึงดูดลูกค้าที่ได้ผลดีในปัจจุบัน

2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ ประเภทของรถที่ลูกค้านำมาให้บริการ และเขตที่พักอาศัยของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า

2.1 เพศ

ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน คือ ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า โดยทั่วไปผู้ขับขี่ที่เป็นผู้ชายนิยมที่จะแวะพักรถระหว่างเดินทาง นอกเหนือจากการเติมน้ำมัน เพื่อซื้อเครื่องดื่ม ผ้าเย็น สำหรับผู้ขับขี่ผู้หญิง นิยมจะซื้อของขบเคี้ยว และน้ำดื่ม ซึ่งค่าเฉลี่ยของด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) ของลูกค้าผู้ชายสูงกว่าลูกค้าผู้หญิงและแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการให้บริการ

ห้องสุขาของลูกค้าผู้ชายกับลูกค้าผู้หญิงก็ต่างกัน คือลูกค้าผู้ชายนิยมโถปัสสาวะมากกว่าใช้ห้องสุขา แต่ลูกค้าผู้หญิงต้องใช้ห้องสุขาเท่านั้น จึงมีปัญหาเรื่องความสะดวกของห้องสุขามากกว่าลูกค้าผู้ชาย ซึ่งค่าเฉลี่ยของด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) ลูกค้าผู้ชายสูงกว่าลูกค้าผู้หญิงเมื่อพิจารณาทุกด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าผู้ชายสูงกว่าลูกค้าผู้หญิงทุกด้านและโดยรวมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุคลธร เชตุพงษ์ (2540 : 80 – 86) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีน้ำมัน บางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทรัพย์มั่นคงบริการ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน จากผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ และผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ต้องการปรับปรุงพัฒนา การบริการในทุกด้านให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้หญิงให้ได้มากกว่านี้ และพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้ง 2 เพศ ให้มากขึ้น

2.2 ประเภทของรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ

ลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการประเภทของรถต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า สถานีบริการน้ำมัน มีลานจอดพักรถกว้างขวางเพียงพอ และมาตรฐานของตราหือเอสโซ่เป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากกว่าสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ใกล้เคียง ทำให้เป็นที่นิยมของผู้ขับขี่รถยนต์ จะนำรถมาใช้บริการ เพราะมีที่จอดรถและเข้าออกสะดวก มีบริการครบวงจร โดยเฉพาะรถยนต์โดยสาร และรถยนต์บรรทุกสินค้า จะมาใช้บริการมากกว่าสถานีบริการอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง และจากการที่รถยนต์โดยสาร รถยนต์บรรทุกสินค้า มาใช้มาก อาจสร้างความไม่พอใจให้กับรถยนต์ส่วนบุคคล และรถจักรยานยนต์ เพราะทำให้ไม่ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของรถยนต์โดยสาร รถบรรทุกสินค้า สูงกว่าค่าเฉลี่ยของรถยนต์ส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ ด้วยเหตุดังกล่าว อาจเป็นผลทำให้ลูกค้าที่นำรถมาใช้บริการประเภทของรถ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน โดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุคลธร เชตุพงษ์ (2544 : 80 – 86) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทรัพย์มั่นคงบริการ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถแต่ละประเภทมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ควรต้องพัฒนาการบริการให้ตอบสนองผู้ใช้รถทุกประเภทให้มากที่สุด

2.3 เขตที่พักอาศัยของลูกค้า

ที่พักอาศัยในเขตจังหวัดเพชรบุรีและนอกเขตจังหวัดเพชรบุรี มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า สถานบริการน้ำมันตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษม ห่างจากตัวจังหวัดเพชรบุรีเพียง 1.8 กิโลเมตร บนเส้นทางระหว่าง กรุงเทพฯกับชายหาดชะอำ และหัวหิน เป็นเส้นทางท่องเที่ยว จึงมีรถมาใช้บริการมาก ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าผู้นำรถมาใช้บริการเป็นผู้ที่อยู่ในเขตและนอกเขตจังหวัดเพชรบุรีใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 51.30 และร้อยละ 48.70 ตามลำดับ) สำหรับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการที่วิจัยพบครั้งนี้ โดยรวมและทุกด้าน ลูกค้าอาศัยนอกเขตจังหวัดเพชรบุรีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่า ลูกค้าที่พักอาศัย ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เพราะลูกค้าที่พักอาศัยนอกเขตจังหวัดเพชรบุรี เมื่อเหนื่อยล้าจากการขับรถ ต้องการใช้บริการห้องสุขาหรือต้องการเครื่องดื่มเพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้า จึงต้องการใช้บริการสถานบริการน้ำมันมากกว่า ลูกค้าที่พักอาศัยในเขตจังหวัดเพชรบุรีที่เข้ามาเพียงเพื่อเติมน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้ อาจเป็นผลทำให้ลูกค้าที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งก็เป็นไปตามทฤษฎีความไม่สอดคล้อง (Discrepancy Theory) (อดุลย์ หิริรักษ์ เสาธิตย์. 2542 : 37 – 38 ; อ้างอิงจาก Lock. 1969) ที่ว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการให้บริการ หรือ ผลตอบแทนน้อยกว่าที่ต้องการ เมื่อปริมาณความต้องการกับสิ่งที่ได้รับแตกต่างกันมากก็จะเกิดความไม่พึงพอใจมากขึ้นตามลำดับ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (ศิริพร สุประพาส. 2541 : 15 ; อ้างอิงจาก วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2529) กล่าวว่าความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และระดับของความสามารถของการบริการ ในการบำบัดความต้องการของลูกค้าได้จัดว่าเป็นคุณภาพของการบริการ จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันต้องพัฒนา การบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในเขตและนอกเขตจังหวัดเพชรบุรี ให้มากที่สุด และสม่ำเสมอ เพราะลูกค้ามีความต้องการไม่สิ้นสุด ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's) ดังนั้น สถานบริการน้ำมันต้องพัฒนาบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการให้ได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจการค้าน้ำมันได้

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี เป็นรายด้าน ผลการวิจัย พบว่า

3.1 ด้านสถานบริการน้ำมัน ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีความถี่สูงสุด คือ ควรมีที่นั่งพัก จำนวน 32 คำตอบ (ร้อยละ 52.40) รองลงมา คือ ควรจัดระเบียบการจอดรถ (ตีเส้นให้ชัดเจน) จำนวน 26 คำตอบ (ร้อยละ 42.62) และป้ายของแถมไม่ชัดเจน จำนวน 3

คำตอบ (ร้อยละ 4.92) ตามลำดับ ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่าสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ ได้จัดที่นั่งพักรับบริการไว้ 10 ที่นั่งตั้งอยู่หน้าร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท อาจเป็นไปได้บางช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมาก ๆ อาจจะไม่เพียงพอให้บริการ และไม่สะดวกสบายสำหรับลูกค้า เพราะเป็นเพียงเก้าอี้นั่งเรียงต่อกัน ไม่มีโต๊ะวางของ และไม่เป็นที่ส่วนตัว ซึ่งต่อไปควรจัดให้มีที่นั่งเพิ่มขึ้น อาจก่อสร้างเป็นซุ้มพักเพิ่มเติมเพราะพื้นที่บริเวณหน้าร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ทคับแคบ สำหรับลานพื้นที่จอดรถเป็นบริเวณลานกว้างขวางจอดได้หลายคัน ซึ่งเพียงพอให้บริการ แต่มีบางครั้งลูกค้ารีบเร่งไปเข้าห้องสุขา หรือร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท อาจจอดรถกีดขวางรถคันอื่น ซึ่งผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันควรรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ให้ดีเส้นช่องจอดรถให้ชัดเจนควรนำไปปฏิบัติ ตลอดจนป้ายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแจกของแถมไม่เห็นเด่นชัดหรือไม่ชัดเจน อาจเป็นไปได้ที่สถานีบริการน้ำมัน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจัดทำป้ายชั่วคราว เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งควรต้องปรับปรุงพัฒนาสิ่งดังกล่าวให้เป็นที่ยึดพอใจของลูกค้าต่อไป

3.2 ด้านบุคลากร ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีความถี่สูงสุด คือ พนักงานพูดภาษาท้องถิ่นฟังไม่ชัดเจน จำนวน 6 คำตอบ (ร้อยละ 85.71) รองลงมา คือ ชุดแต่งกายของพนักงานไม่สวย จำนวน 1 คน (ร้อยละ 14.29) ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่าบุคลากรของสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ทั้งหมดเป็นคนท้องถิ่น ซึ่งเป็นนโยบายของสถานีบริการน้ำมันต้องการใช้แรงงานท้องถิ่น เพื่อคนในท้องถิ่นให้มีงานทำและเพื่อความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน บุคลากรทั้งในร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท หน้าลาน และส่วนบริการล้างรถชอบพูดคุยกันเองเป็นภาษาท้องถิ่น อาจมีบางครั้งที่เคยชินพูดภาษาท้องถิ่นกับลูกค้านอกเขตจังหวัดเพชรบุรี ทำให้ลูกค้าฟังไม่รู้เรื่องหรือได้ความหมายไม่ชัดเจน ซึ่งสถานีบริการน้ำมันได้อบรมแนะนำบุคลากรเกี่ยวกับการใช้ภาษากับลูกค้าอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว แต่ความเคยชินอาจทำให้พนักงานพูด ผิดพลาดได้ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันต้องหมั่นอบรมบุคลากรเรื่องการพูดจาให้มากขึ้นกว่าเดิม สำหรับชุดแต่งกายของบุคลากรไม่สวยเป็นเพราะว่าบุคลากรได้รับแจกชุดรุ่นนี้มาหลายเดือน สีอาจจะเก่าลงบ้าง ซึ่งก็ถึงระยะเวลาที่จะได้รับการแจกชุดใหม่ในเวลาอันใกล้ และบริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ควรที่จะออกแบบชุดแต่งกายบุคลากรให้สวยงามขึ้นด้วย

3.3 ด้านบริการหลัก ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีความถี่สูงสุด คือ ช่วงเวลารถเข้ารับ บริการพร้อม ๆ กันหลายคันจะบริการไม่ทัน จำนวน 3 คำตอบ (ร้อยละ 100) ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ มีตำแหน่งที่ตั้งห่างจากสี่แยกที่มีสัญญาณไฟจราจรไม่มากนัก ทำให้รถยนต์เข้ามาใช้บริการเป็นช่วง ๆ และพร้อมๆกัน ในเวลาปกติทั่วไปจะสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง อาจมีบ้างในวันหยุดสุดสัปดาห์ ตอนเย็นที่รถ นักท่องเที่ยวกลับเข้ากรุงเทพฯ ลูกค้าต้องรอรับบริการบ้าง แม้ว่าสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้จะมีหัวจ่ายน้ำมันถึง 30 หัวจ่าย แต่เนื่องจากมีพนักงานจำนวนจำกัด จึงไม่สามารถให้บริการ

ได้ในเวลาพร้อม ๆ กันหมดทุกคัน แต่ก็ไม่ได้รอนานจนเกินไป การแก้ปัญหาโดยการเพิ่มพนักงานให้มากขึ้นในช่วงวันหยุด ช่วงเทศกาล และช่วงปิดเทอม ที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าปกติ

3.4 ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีความถี่สูงสุด คือ ควรมีโต๊ะรับประทานอาหารในร้านสะดวกซื้อจำนวน 14 คำตอบ (ร้อยละ 93.33) รองลงมา คือ ป้ายจัดรายการส่งเสริมการขายไม่ชัดเจน จำนวน 1 คำตอบ (ร้อยละ 6.67) ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่าพื้นที่ของร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ทมีอยู่จำกัดไม่สามารถตั้งโต๊ะรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านฯ ได้ อีกทั้งเป็นการป้องกันการกระทบกระทั่งกับลูกค้าที่หยิบสินค้ามานั่งรับประทานก่อนจ่ายเงินอีกด้วย จึงไม่มีแนวคิดที่ตั้งโต๊ะรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านฯ แต่ข้อเสนอแนะให้มีโต๊ะรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม สถานีบริการน้ำมันควรรับมาพิจารณาจัดตั้งนอกร้านฯ แทนก็ได้ แต่ในความจริงสินค้าในร้านฯ เป็นสินค้าสะดวกซื้อรับประทานอยู่แล้ว อาจไม่ต้องใช้โต๊ะรับประทานก็ได้ สำหรับป้ายส่งเสริมการขายจัดแสดงไม่เห็นเด่นชัด ต้องได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น เพราะเป็นการจูงใจการซื้อ ที่สำคัญสถานีบริการน้ำมันควรให้ความสำคัญ

3.5 ด้านบริการเสริม (บริการห้องน้ำ) ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีความถี่สูงสุด คือ ควรรักษาความสะอาดห้องน้ำตลอดเวลา จำนวน 26 คำตอบ (ร้อยละ 65.00) รองลงมา คือ ควรมีสบู่ล้างมือและกระดาษทิชชูไว้บริการ จำนวน 10 คำตอบ (ร้อยละ 25.00) และควรเพิ่มปริมาณห้องน้ำให้เพียงพอกับลูกค้า จำนวน 4 คน (ร้อยละ 10.00) ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า ห้องสุขามีจำนวนน้อย พนักงานทำความสะอาดต้องรอให้ห้องสุขาว่างจึงเข้าไปทำความสะอาดได้ เมื่อมีลูกค้ารอคิวมาก ๆ พนักงานจึงไม่มีโอกาสเข้าไปทำความสะอาดได้ ตลอดจนอาคารและสุภาพณ์ท์ของห้องน้ำอยู่ในสภาพเก่า มองดูไม่ค่อยสะอาด สำหรับข้อเสนอแนะให้มีสบู่ล้างมือไว้บริการและกระดาษทิชชูด้วยนั้น ควรรับไว้พิจารณาจัดบริการเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป ตลอดจนควรนำเสนอบริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พิจารณาปรับปรุงห้องน้ำและก่อสร้างเพิ่มเติม เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

3.6 ด้านอื่น ๆ ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีความถี่สูงสุด คือควรมีร้านซ่อมเครื่องยนต์และปะยางรถยนต์ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 100.00) ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้ ยังไม่ได้ให้บริการด้านซ่อมเครื่องยนต์และปะยางรถยนต์ ในโอกาสต่อไปถ้าลูกค้ามีปริมาณความต้องการมาก และอยู่ในขีดความสามารถที่สถานีบริการน้ำมันจะให้บริการได้ ก็ควรจัดให้มีบริการด้านนี้ เพื่อเพิ่มบริการให้ครบวงจรยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้

1.1 ควรปรับปรุงบริการเสริม (บริการห้องสุขา) โดยควรเสนอต่อ บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ให้พัฒนาปรับปรุงและเพิ่มจำนวนห้องสุขาให้มีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะห้องสุขาหญิง และควรจัดให้มีอ่างล้างมือให้เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า ควรรักษาความสะอาดอยู่เสมอ และควรจัดให้มีสบู่ล้างมือและกระดาษชำระไว้บริการ เพราะปัจจุบันห้องน้ำสะอาดเป็นสิ่งจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่สำคัญ

1.2 ควรปรับปรุงบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) โดยปรับปรุงในเรื่องรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ป้ายราคาสินค้าควรติดให้ชัดเจน และควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อจูงใจลูกค้า

1.3 ควรปรับปรุงสถานีบริการน้ำมัน ให้มีแสงสว่างอย่างเพียงพอในเวลากลางวัน ควรเพิ่มจำนวนถังขยะและวางไว้ในที่ที่เหมาะสม ควรจัดทำป้ายราคาน้ำมันให้มีความชัดเจนมากขึ้น ควรปรับปรุงดีเซลช่องจอดรถ และสร้างศาลาหรือซุ้มพักลูกค้าพร้อมเก้าอี้ให้เพียงพอ เพื่อดึงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

1.4 ควรจัดบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพศหญิงให้มากขึ้นกว่าเดิม และเน้นให้บุคลากรเพิ่มความสนใจในการให้บริการแก่ลูกค้าเพศหญิงมากขึ้น เช่นการดูแลให้คำแนะนำเรื่องบริการได้ฝากกระโปรงรถ ควรระมัดระวังขณะเติมน้ำมันและการใช้คำพูดที่สุภาพมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ต้องเอาใส่ใจในการให้บริการลูกค้าเพศชายให้ดีด้วย

1.5 ควรจัดบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับผู้ขับขีรถจักรยานยนต์เทียบเท่ากับรถยนต์ประเภทอื่น ๆ ให้บริการตามขั้นตอนที่บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กำหนดไว้ และให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี จัดสินค้าในร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ขับขีรถจักรยานยนต์มากขึ้น ให้ความสำคัญในเรื่องของแจกของแถมที่จะมีให้กับรถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลให้มากขึ้นกว่าเดิมด้วย เพราะไม่ว่าลูกค้าจะใช้รถประเภทใด ก็ล้วนนำรายได้มาสู่สถานีบริการน้ำมันทั้งสิ้น

1.6 จัดบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเขตที่พักอาศัยในจังหวัดเพชรบุรีให้มากขึ้น ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่พักอาศัยในจังหวัดเพชรบุรีว่าต้องการอะไร เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า หรือรับคูปองส่วนลด เพื่อดึงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน เป็นประจำ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่แห่งนี้เป็นที่ต้องการและพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ควรมีการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่
ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี

2.2 พฤติกรรม ความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการ
น้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี

2.3 การใช้ห้องน้ำสะอาดและมินิมาร์ท เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันของสถาน
บริการน้ำมันบนเส้นทางวังมะนาวถึงชะอำ

2.4 ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด
นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี

2.5 การศึกษาการใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของสถานบริการน้ำมัน
บนเส้นทางวังมะนาวถึงหัวหิน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา ภาสุพันธ์. (2529). ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายใน
วิทยาลัยอาชีวศึกษา สังกัด กรมอาชีวศึกษา เขตการศึกษา 8. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม.
(บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- จุฑา วิวรกิจ. (2543). นิตยสารไทเกอร์นิวส์. กรุงเทพฯ : ส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท เอสโซ่
(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).
- จิรภรณ์ กิจเจริญไพศาล และคณะ. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานบริการน้ำ
มันและทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ:เอกสารประกอบการ
สอน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์
พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชนะ กล้าชิงชัย. (2541). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์
: กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์สาขาบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.
(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- โชคชัย กิจเกษมทวีสิน. (2541). ธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง : ถึงยุคต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด.
รายงานเศรษฐกิจ : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).
- (2542). 14 ปีบางจากฯ เส้นทางพัฒนาธุรกิจ อย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและ
สังคม. กรุงเทพฯ : ส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน).
- (ม.ป.ป.). หนังสือแนะนำบริษัท. กรุงเทพฯ : ส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท บางจาก
ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน).
- (ม.ป.ป.). หนังสือแนะนำบริษัท. กรุงเทพฯ : ส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท เอสโซ่
(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).

- เบญญาภรณ์ ปิยาภิมุข. (2535). การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถานบริการน้ำมัน
เชื้อเพลิงในหมู่บ้านจัดสรร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. (2545). ประมวลสาระชุดวิชาการพัฒนาเครื่องมือสำหรับประเมิน
การศึกษา (หน่วยที่ 3). นนทบุรี : สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- บุญป่อ อุดมวัจนศักดิ์. (2535). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันกรุงเทพ
มหานคร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประทีป ยอดวสิน. (2537). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมัน. ภาคนิพนธ์
พบ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญทร์ กิจจาทรพิทักษ์. (2537). การแข่งขันในตลาดค้าปลีกน้ำมันรถยนต์. ภาคนิพนธ์
พบ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พงษ์เทพ กิจการเจริญสิน. (2539). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมัน
ด้วยตนเองอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาการ
เศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ - ไทย.
กรุงเทพฯ : บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์ (1997) จำกัด.
- พรรณพร เดชวัน. (2540). การใช้มินิมาร์ทเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันของสถานบริการน้ำมัน
บนเส้นทางกรุงเทพ-ชะอำ. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2539). จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี :
สาขาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุคลธร เขตพงษ์. (2544). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการ
น้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด ทรัพย์มั่นคงบริการ จังหวัด
สมุทรสาคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา .พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์ .

- วิทยา ดำรงราษฎร์. (2543). นิตยสารไทเกอร์นิวส์. กรุงเทพฯ : ส่วนประชาสัมพันธ์
บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).
- วิสุทธิจิตรา วานิชสมบัติ. (2543). นิตยสารไทเกอร์นิวส์. กรุงเทพฯ : ส่วนประชาสัมพันธ์
บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).
- วันเพ็ญ แซ่มสุชี. (2542). ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์และบริการของธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ : รายงานวิชาสัมมนาการวิจัย
ทางธุรกิจศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร สุประพาส. (2541). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารทหารไทย
จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาย่อยลาดกระบัง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารอาชีพศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- ศรัทธา วุฒิพงศ์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาจันดี อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์
พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ลำอานต์ งามวิชา. (ม.ป.ป.). การวิจัยธุรกิจศึกษา : เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ : ภาควิชา
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538) การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง.
- สุภาพร ลิ้มหัตถ์กุล. (2540). ปี 2541: ธุรกิจน้ำมันต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด. ศูนย์วิจัย
เศรษฐกิจและการเงิน. กรุงเทพฯ : บริษัทจำกัดมหาชน ธนาคารนครหลวงไทย.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์ โรงเรียนมัธยมศึกษา
สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. มหาสารคาม : ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม.
(บริหารการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา
ขอนแก่น (ภาคคำ). ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- อารี พันธุ์มณี. (ม.ป.ป.). การพัฒนาบุคลิกภาพ : เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ : ภาควิชา
การแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ หริรักษ์เสาวณีย์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.
ภาคนิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
บูรพา. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง สวัสดิ์คณะ ดิฉันเป็นพนักงานของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี ใคร่ขอรบกวนเวลาของท่าน เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่แห่งนี้ ด้วยค่ะ
(ผู้ช่วยผู้วิจัยโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ☐ ที่เป็นคำตอบของลูกค้าผู้ให้สัมภาษณ์)

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของลูกค้าผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 ประเภทของรถที่ลูกค้านำมาใช้บริการ

☐ รถจักรยานยนต์

☐ รถยนต์ส่วนบุคคล

☐ รถยนต์บรรทุกสินค้า

☐ รถยนต์โดยสาร

1.3 เขตที่พักของลูกค้า

☐ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

☐ นอกเขตจังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.1 ท่านเข้ามาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบ่อยครั้งเพียงใด

☐ ครั้งแรก

☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

☐ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง

☐ เดือนละ 1 ครั้ง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 ท่านเคยเข้ามาใช้บริการประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ เติมน้ำมัน

☐ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

☐ ร้านสะดวกซื้อ (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)

☐ ห้องสุขา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 อะไรเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
 ☐ บริการที่ดีและรวดเร็ว
☐ ความเชื่อมั่นในมาตรฐานน้ำมันเอสโซ่
 ☐ ไม่ได้ตั้งใจ
☐ สามารถเลือกใช้บริการได้หลายประเภท
☐ มีร้านฟูดมาร์ทใหญ่สามารถเลือกสินค้าได้ตามต้องการ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4 ท่านมองเห็นป้ายทางเข้าสถานีบริการชัดเจนหรือไม่

- ☐ เห็นชัด
 ☐ เห็นไม่ชัด

2.5 ท่านต้องการของแจกของแถมชนิดใด

- ☐ กระดาษทิชชู
 ☐ เครื่องดื่มประเภทนมกล่อง
☐ น้ำดื่ม
 ☐ อื่นๆ ระบุ

2.6 ถ้าสถานีบริการน้ำมันจะเปลี่ยนระบบการบริการเป็นแบบอัตโนมัติ โดยลูกค้าเติมน้ำมันด้วยตนเอง ท่านเห็นด้วยหรือไม่

- ☐ เห็นด้วย
 ☐ ไม่เห็นด้วย

2.7 ท่านเคยได้รับบริการให้ความรู้หรือคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องยนต์และผลิตภัณฑ์ที่มาใช้บริการหรือไม่

- ☐ เคย
 ☐ ไม่เคย

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่

การบริการของสถานบริการน้ำมัน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานบริการน้ำมัน					
1. ความสะอาดของสถานบริการน้ำมัน					
2. ความสะดวกในการเข้า-ออก กลับรถ จอดรถ					
3. สภาพแวดล้อม เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม					
4. ความเป็นระเบียบของตัวอาคาร การจัดสวน การติดตั้งป้ายราคาน้ำมัน ป้ายคำเตือนต่างๆ					
5. ความเป็นระเบียบของป้ายโฆษณา					
6. ความชัดเจนของป้ายคำเตือน					
7. จำนวนของป้ายคำเตือน					
8. ความชัดเจนของป้ายราคา					
9. การให้สีส้มและแสงสว่างในเวลากลางคืน					
10. จำนวนถังขยะและจุดวางที่เหมาะสม					
ด้านบุคลากร					
1. ความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการบริการ					
2. ความเอาใจใส่และรับผิดชอบในการบริการ					
3. ความมีมารยาทและมีอัธยาศัยของพนักงาน					
4. ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ					
5. ความระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน					
6. ความมีน้ำใจช่วยเหลือ แนะนำลูกค้าตามสมควร					
7. บุคลิกลักษณะของพนักงาน					
8. การแต่งกายของพนักงาน					

การบริการของธนาคาร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบริการหลัก					
1. ของแจกของแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย					
2. การปฏิบัติตามคำร้องขอ หรือการให้การช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า					
3. การปฏิบัติต่อเนื่องของพนักงานเกี่ยวกับการเติมลม เช็ดกระจก ทิ้งขยะ :					
4. การให้บริการสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ					
5. ราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมและยุติธรรม					
6. ความเที่ยงตรงในการบริการ (ไม่ผิดพลาด)					
ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)					
1. ความสะอาดในร้านและความสะอาดของสินค้า					
2. การจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ					
3. ความหลากหลายของสินค้า					
4. ราคาสินค้ายุติธรรม					
5. ความชัดเจนในการปิดป้ายราคาสินค้า					
6. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม)					
7. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม					
ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา)					
1. ความสะอาดของห้องสุขา					
2. จำนวนห้องสุขา					
3. จำนวนอ่างล้างมือ					
4. ความสะอาดและปริมาณที่เพียงพอของน้ำที่ใช้ในห้องสุขา					
5. ความสะอาดบริเวณรอบ ๆ ห้องสุขา					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ลูกค้ามีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่

1. ด้านสถานบริการน้ำมัน.....
.....
.....
2. ด้านบุคลากร.....
.....
.....
3. ด้านบริการหลัก.....
.....
.....
4. ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท)
.....
.....
5. ด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา).....
.....
.....
6. ด้านอื่นๆ
.....
.....

ขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือให้คำสัมภาษณ์ในครั้งนี้

ช่วงเวลาที่สัมภาษณ์ ☐ 05.00 น.– 11.00 น.
☐ 11.01 น. –17.00 น.
☐ 17.01 น. – 23.00 น.

.....ผู้สัมภาษณ์
วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์

ภาคผนวก ข

ตารางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางการวางแผนการจัดเก็บข้อมูล

วันที่	เวลา 6.00 - 11.00 น.				เวลา 11.01 - 17.00 น.				เวลา 17.01 - 23.00 น.				รวม
1													10
2													10
3													10
4													10
5													10
6													10
7													10
8													10
9													10
10													10
11													10
12													10
13													10
14													10
15													10
16													10
17													10
18													10
19													10
20													10
21													10
22													10
23													10
24													10
25													10
26													10
27													10
28													10
29													10
30													10
รวม	15	15	15	15	30	30	30	30	30	30	30	30	300



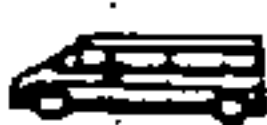
: รถจักรยานยนต์



: รถบรรทุกสินค้า



: รถยนต์ส่วนบุคคล



: รถยนต์โดยสาร

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ชุติระ วงศ์รัตน์

การศึกษา : ปรินญาครุศาสตรมหาบัณฑิต (การวิจัยทางการศึกษา)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้าที่การงาน : รองศาสตราจารย์ ภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ดร. สุมาลี พงศ์ติยไพบูลย์

การศึกษา : ปรินญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การจิตวิทยาการศึกษา)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้าที่การงาน : คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏเพชรบุรี

3. นายพิชาญ พิทักษ์ศักดิ์เสรี

การศึกษา : ปรินญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต
(ธุรกิจสำหรับนักบริหาร) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

หน้าที่การงาน : ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิเทศพาณิชย์ สายงานบรรษัทธุรกิจ
ฝ่ายวิเทศพาณิชย์ ทำหน้าที่ผู้จัดการศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ
และผู้ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าจังหวัดสมุทรสาคร

ภาคผนวก ง

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทบ 1012/4055

วันที่ ๔ มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางพัชรภรณ์ เชษฐม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี" โดยมี อาจารย์อุไร แสงจันทร์ และ อาจารย์รัฐ สารเรือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุศรี วงศ์รัคนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสัมพันธภาพความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางพัชรภรณ์ เชษฐม ซึ่งจะประกอบประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทบ 1012/ 4054



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิเทศพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบต้นภาษา

เนื่องด้วย นางพัชราภรณ์ เขยชุม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี อาจารย์จูงใจ แสงหันต์ และ อาจารย์รัฐ ศาเรือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบต้นภาษาของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางพัชราภรณ์ เขยชุม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/4053



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏเพชรบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นางพัชราภรณ์ เขยขุ่ม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี อาจารย์จงใจ แสงพันธ์ และ อาจารย์รัฐ สารเรือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสัมภาษณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางพัชราภรณ์ เขยขุ่ม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

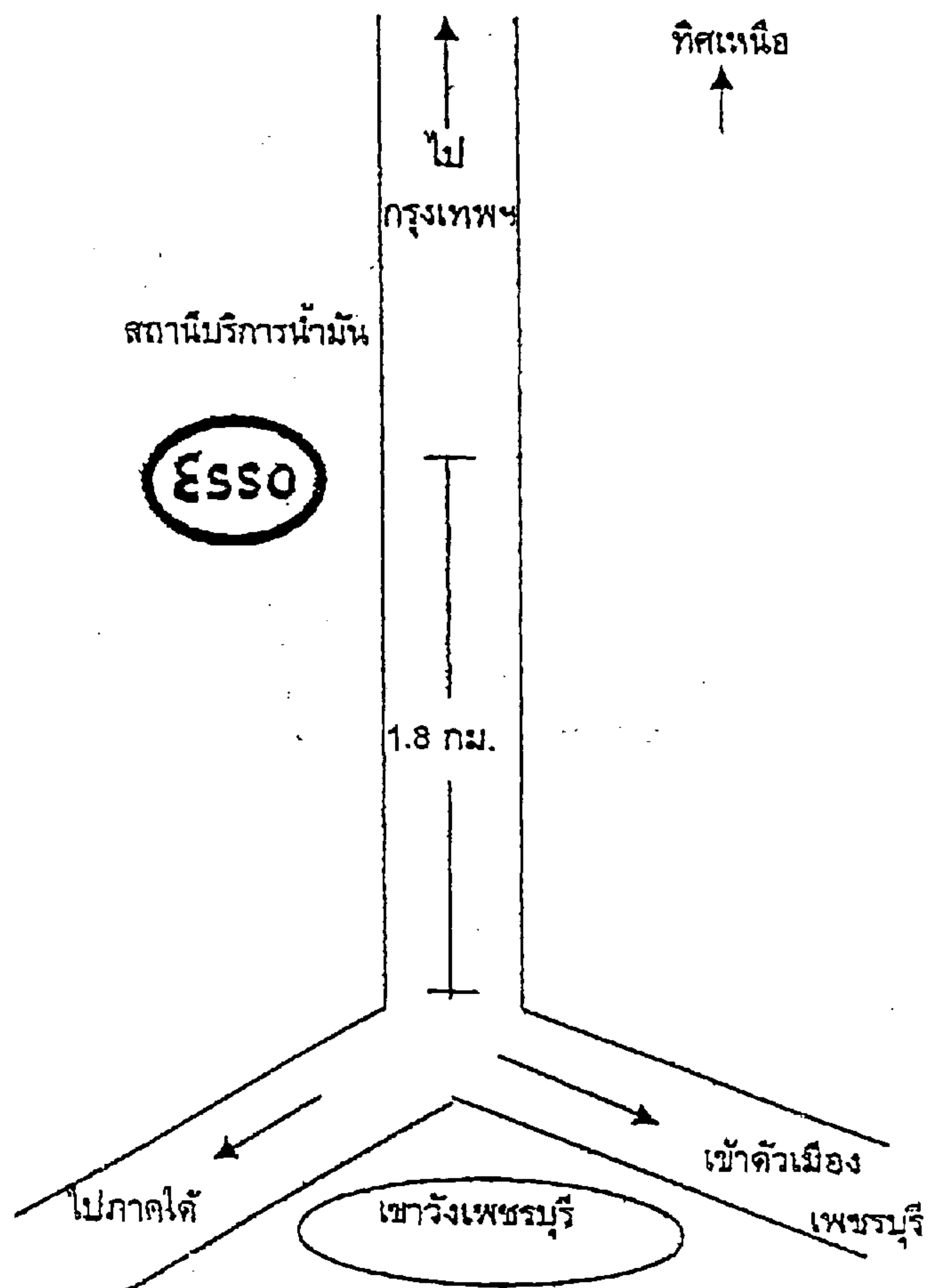
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ภาคผนวก จ

**แผนที่แสดงที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่
ห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี**

แผนที่แสดงที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ห่างห้ส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางพัชรภรณ์ เขยชุม
วันเดือนปีเกิด	30 กรกฎาคม 2503
สถานที่เกิด	อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18 หมู่ที่ 4 ถนนเพชรเกษม ตำบลไร่ส้ม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าศูนย์เรียกเก็บเงินสดตามตราสารเงินโอนเงินสด เพชรบุรี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศูนย์เรียกเก็บเงินสดตามตราสารเงินโอนเงินสดเพชรบุรี ชั้น 3 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2521	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอรุณประดิษฐ์ จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2525	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชาสถิติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2546	ปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ