

## ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของสถานีบริการน้ำมัน บริษัท พัฒนาสหกลจำกัด

## Customer Satisfaction Towards Services of Phatthana Sahakon

## Petroleum Gas Station

ศุภชัย ลีอังกูรเสถียร\* และเขมกร ไชยประสิทธิ์\*\*

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานีบริการน้ำมัน บริษัทพัฒนาสหกล จำกัด มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 300 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมานคือ Paired t-test สรุปผลการศึกษาดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน เติมน้ำมัน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋งส่วนบุคคลมากที่สุด เติมน้ำมันประเภทน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ส่วนใหญ่เติม ปตท. ยี่ห้อเดียว แต่ปั๊มไหนก็ได้ มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยครั้งละ 1,001 – 1,500 บาท และชำระเงินด้วยเงินสด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อบริการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

## ABSTRACT

The purpose of the study Customer Satisfaction Towards Services of Phatthana Sahakon Petroleum Gas Station was to study customer satisfaction towards service marketing mix of Phatthana Sahakon Petroleum Gas Station. There were 300 respondents in this study. A questionnaire was used as a tool to analyze the data by using descriptive statistics including frequency, percentage, average of arithmetic mean and inferential statistics in a form of a paired test.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Most of respondents were female, aged between 21–30 years old, bachelor's degree graduates, working as government or state enterprise employees with average income of 10,001 – 20,000 baht per month. They filled up their cars with gas 3 – 4 times a month. Mostly, they used private sedans and filled up their cars with Gasohol 95. They mostly used a service from PTT gestation, but anywhere else was fine as well. Their average spending on gas was 1,001 – 1,500 baht each time and they paid with cash.

According to the findings of customer satisfaction towards services of Phatthana Sahakon Petroleum Gas Station, the respondents were the most impressed with a marketing mix factor in physical evidence. The respondents were also satisfied with a marketing mix factor in product and they were the most unsatisfied with marketing mix factors in sales promotion, service, people, place or distribution and price respectively.

## บทนำ

น้ำมัน มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาประเทศชาติ และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนที่ใช้ยานยนต์เป็นพาหนะ จึงเป็นสาเหตุทำให้บริษัทผู้ค้าน้ำมันหันมาประกอบธุรกิจด้านการให้บริการสถานีบริการน้ำมันมากขึ้น ซึ่งในแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการมีการแข่งขันทางธุรกิจกันอย่างรุนแรง เนื่องจากต้องการเพิ่มยอดขายเพื่อสร้างผลตอบแทนให้แก่บริษัท ประกอบกับการเปิดใหม่ของผู้ค้าน้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันต่างต้องปรับตัว ทั้งเพิ่มคุณภาพในด้านการบริการที่มีความสุภาพ อ่อนน้อม รวดเร็ว แม่นยำ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจูงใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันของกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม

สถานีบริการน้ำมัน บริษัทพัฒนาสหกล จำกัด ก่อตั้งโดย คุณสุทธิพันธ์ สีอังกูรเสถียร ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง เป็นสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงปตท. เริ่มเปิดบริการตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมา ตั้งอยู่บนเนื้อที่ราว 8 ไร่เศษ ปัจจุบันได้เปิดดำเนินงานมาเป็นระยะเวลากว่า 30 ปีภายใต้แบรนด์ปตท. มีการปรับเปลี่ยนโฉมให้ทันกับยุคสมัยมาโดยตลอด สถานีบริการน้ำมันแห่งนี้มีจำนวนตู้จ่ายน้ำมัน 6 ตู้ 36 มือจ่าย จำหน่ายน้ำมันทุกชนิดตามกฎกระทรวงพลังงาน สถานการณ์การแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดลำปางมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมาจากหลาย ๆ ปัจจัย อาทิ การเรียกเก็บภาษีบำรุงท้องถิ่น สถานการณ์ราคาน้ำมันโลกที่ค่อนข้างผันผวน ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานและค่าแรงพนักงานที่สูงขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล ส่วนต่างราคาน้ำมันหรือค่าการตลาดที่ได้รับลดลง และนอกจากนั้นในปี พ.ศ.2559 มีสถานีบริการน้ำมันเปิดใหม่เฉพาะในเขตตัวอำเภอเมืองถึง 7 สถานี เป็นสาเหตุให้เกิดการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ทำให้ยอดขายน้ำมันลดลงตามไปด้วย ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันหลายแห่งจึงต้องมีการปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการสถานี ตลอดจนการส่งพนักงานเข้าอบรมการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดจากการบริการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มาใช้บริการ

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของสถานีบริการน้ำมัน บริษัท พัฒนาสหกล จำกัด มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

**แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า** “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่ง “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

**ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจ** Kotler and Armstrong (2002) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้วและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

**แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ** ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ โดยมีองค์ประกอบหลัก 7 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล
5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี
7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)]

## วิธีการดำเนินการวิจัย

**ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษา** จะเป็นการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของบริษัทพัฒนาสหกิจ จำกัด ตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ Services Marketing Mix หรือ 7P's ตลอดจนปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการของทางสถานีบริการน้ำมัน

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษาครั้งนี้ ขอบเขตประชากร คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันปตท.ของบริษัทพัฒนาสหกิจ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 300 คน

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สถิติในเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ Paired-Sample t-test เพื่อศึกษาว่า ลูกค้าพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือประทับใจ

## ผลการศึกษา

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม** ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน เติมน้ำมัน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋งส่วนบุคคลมากที่สุด เติมน้ำมันประเภทน้ำมันแก๊สโซลอล 95 ส่วนใหญ่เติม ปตท. ยี่ห้อเดียว แต่ปั๊มไหนก็ได้ มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยครั้งละ 1,001 – 1,500 บาท และชำระเงินด้วยเงินสด

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของสถานีบริการน้ำมันปตท. บริษัท พัฒนาสหกิจ จำกัด**

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ระดับความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าระดับความคาดหวังของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด 3 รายด้านได้แก่ การมีร้าน 7-ELEVEN บริการ 24 ชั่วโมง ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน และความน่าเชื่อถือในตราที่ยี่ห้อปตท.

**2. ราคา (Price)** ระดับความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าระดับความคาดหวังของปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกรายด้านได้แก่การให้ส่วนลดพิเศษจากการส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดกรณีซื้อจำนวนมาก มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ การมีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการน้ำมันยี่ห้ออื่น ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ระดับความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าระดับความคาดหวังของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกรายด้านได้แก่ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีหัวจ่ายน้ำมันเพียงพอต่อจำนวน

ผู้มาใช้บริการ มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เช่น ศูนย์อาหาร ห้องน้ำ จุดเติมลม เป็นต้น และ เวลาเปิด-ปิด เหมาะสม (04.30 น.-22.30 น.)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ระดับความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับความคาดหวังของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกรายด้าน ได้แก่ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของทางปตท. เช่น แผ่นป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ระบบสมาชิกหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลดหรือของขวัญ พนักงานขายแนะนำ และเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรถของท่าน ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือกิจกรรมของชุมชน มีของแถมเมื่อเติมน้ำมันถึงยอดที่กำหนด และมีการจัดรายการชิงโชค

**5. บุคลากร (People)** ระดับความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับความคาดหวังของปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากทุกรายด้าน ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ อ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีไหวพริบในการตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ เช่น เติมน้ำมันถูกชนิด ครบตามจำนวนที่ระบุ เป็นต้น พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้ใจได้

**6. กระบวนการให้บริการ (Process)** ระดับความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับความคาดหวังของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ความรวดเร็วและถูกต้องในขั้นตอนการเติมน้ำมัน ความรวดเร็วและถูกต้องในขั้นตอนการชำระเงิน และความรวดเร็วและถูกต้องในขั้นตอนการออกใบเสร็จ

**7. การสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)** ระดับความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับความคาดหวังของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สถานที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย

## อภิปรายผล

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังและมีระดับการรับรู้ในเรื่องการมีร้าน 7-ELEVEN บริการ 24 ชั่วโมง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์รวี พิทักษ์ไพศาลภกร (2550) ได้พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับห้องน้ำ งานวิจัยของรุจิราพร เตชะเทพ (2553) พบว่า ลูกค้าพึงพอใจกับการมีธนาคารให้บริการ และงานวิจัยของพัทธรณ ศาลากิจ (2554) ได้พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญและพึงพอใจเรื่องชื่อเสียงและภาพลักษณ์

**2. ราคา (Price)** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังเรื่อง การให้ส่วนลดพิเศษจากการส่งเสริมการตลาด และมีระดับการรับรู้ในเรื่องมีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์รวี พิทักษ์ไพศาลภกร (2550) ได้พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาน้ำมันระบุไว้ชัดเจน งานวิจัยของ รุจิราพร เตชะเทพ (2553)

ได้พบว่า ลูกค้ายิ่งพอใจกับราคาน้ำมันที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการปตท.รายอื่น และงานวิจัยของพัทธมน ศาลากิจ (2554) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญและพึงพอใจเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังเรื่อง ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และมีหัวจ่ายน้ำมันเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และมีระดับการรับรู้ในเรื่องมีหัวจ่ายน้ำมันเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ เช่นเดียวกันกับ งานวิจัยของพัทธมน ศาลากิจ (2554) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญและพึงพอใจเรื่องความเพียงพอของหัวจ่ายน้ำมัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์รวี พิทักษ์ไพศาลภการ (2550) ได้พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสะดวกใกล้บ้าน และงานวิจัยของรุจิราพร เตชะเทพ (2553) พบว่า ลูกค้ายิ่งพอใจกับเปิดบริการตลอด 24 ชม.

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังเรื่อง และมีระดับการรับรู้ในเรื่องมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆของทาง ปตท. ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์รวี พิทักษ์ไพศาลภการ (2550) ได้พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดจากบัตรเครดิต งานวิจัยของ รุจิราพร เตชะเทพ (2553) พบว่า ลูกค้ายิ่งพอใจกับมีบริการเสริม เช่น เติมนมยาง และเช็ดกระจก งานวิจัยของพัทธมน ศาลากิจ (2554) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรถของท่าน และพบว่า ลูกค้ายิ่งพอใจเรื่องการแจกของแถมเช่น น้ำดื่ม เป็นต้น

**5. บุคลากร (People)** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังเรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีระดับการรับรู้ในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิราพร เตชะเทพ (2553) พบว่า ลูกค้ายิ่งพอใจกับพนักงานให้บริการที่ดีและน่าประทับใจ ไม่สอดคล้องกับที่งานวิจัยของกานต์รวี พิทักษ์ไพศาลภการ (2550) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับจำนวนพนักงานมีบริการเพียงพอ และงานวิจัยของพัทธมน ศาลากิจ (2554) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญและพึงพอใจเรื่องพนักงานมีความถูกต้องในการให้บริการ

**6. กระบวนการให้บริการ (Process)** ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังและมีระดับการรับรู้ในเรื่องความรวดเร็วและถูกต้องในขั้นตอนการเติมน้ำมัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์รวี พิทักษ์ไพศาลภการ (2550) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับบริการเติมน้ำมันที่รวดเร็ว ในขณะที่งานวิจัยของรุจิราพร เตชะเทพ (2553) พบว่า ลูกค้ายิ่งพอใจกับความมีชื่อเสียงของน้ำมัน ปตท. งานวิจัยของพัทธมน ศาลากิจ (2554) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญและพึงพอใจเรื่องขั้นตอนในการเติมน้ำมันถูกต้อง

**7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังและมีระดับการรับรู้ในเรื่องสถานที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์รวี พิทักษ์ไพศาลภการ (2550) ได้พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานีบริการกว้างขวาง สว่างไสว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธมน ศาลากิจ (2554) ได้ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญและพึงพอใจเรื่องความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีบริการ

## ข้อเสนอแนะ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่พอใจในเรื่องการมีบริการเติมลม เชื้อดกระจก เนื่องจากอุปกรณ์เชื้อดกระจกบางส่วนชำรุดและสูญหาย ทำให้พนักงานหน้าลานละเลยในส่วนนี้ ผู้ประกอบจึงควรจัดหาอุปกรณ์ในการเชื้อดกระจกให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ และหมั่นอบรมกวาดล้างพนักงานให้บริการเติมลม เชื้อดกระจกรถลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจมอบหมายงานให้เป็นหน้าที่ของพนักงานบางคนโดยเฉพาะ เพื่อช่วยทำให้มีเวลาในการให้บริการรถแต่ละคันเร็วขึ้น ทำให้พนักงานไม่รีบร้อนจนเกินไปด้วย

2. **ราคา (Price)** จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่พอใจในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษจากการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวโดยการออกแผนส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การมีส่วนลดรับเครดิตเงินคืนเมื่อชำระค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิตของธนาคารที่ร่วมรายการ มีการสมัครสมาชิกให้ลูกค้าประจำสะสมแต้มและสามารถนำมาแลกเป็นของรางวัลหรือส่วนลด การเปิดปิดกับบริษัทที่มีการเติมน้ำมันเป็นประจำแล้วให้เป็นคูปองส่วนลดต่าง ๆ กับบริษัทที่เติมน้ำมันเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่พอใจในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการเนื่องจาก บริษัท พัฒนาสหกล จำกัด ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธินสายหลัก แต่อยู่ในทางเบี่ยงซ้ายมือ ทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่ทันสังเกตเห็นหรือไม่สะดวกที่จะเบี่ยงรถเพื่อเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรจัดทำป้ายบอกระยะทางเป็นช่วง ๆ ก่อนถึงปั้มน้ำมันให้ชัดเจน พร้อมทั้งหาธุรกิจเสริมให้หลากหลาย เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่พอใจในเรื่องระบบสมาชิกหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล ในปัจจุบันทาง ปตท. ได้จัดทำบัตรสมาชิก PTT Blue Card เพื่อให้ลูกค้าได้สะสมคะแนนจากการเติมน้ำมัน ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ตลอดจนจันช็อกกาแฟ Cafe' Amazon เมื่อลูกค้าสะสมคะแนนถึงจำนวนที่กำหนดแล้วสามารถนำมาแลกสินค้าหรือบริการที่หลากหลายได้จากทาง ปตท. แต่เนื่องจากลูกค้าไม่พอใจในเรื่องระบบสมาชิกหรือสะสมยอด สาเหตุอาจมาจากขั้นตอนการสมัครล่าช้า ยุ่งยาก ได้แต้มสะสมน้อย หรือขาดการประชาสัมพันธ์เรื่องเงื่อนไขต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บัตร ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรอบรมพนักงานหน้าลานในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนแก่ลูกค้า พร้อมทั้งจัดทำสื่อแผ่นพับที่เกี่ยวข้องกับบัตร PTT Blue Card เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น

5. **บุคลากร (People)** จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่พอใจในปัจจุบันบุคลากรทุกเรื่อง ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ ยิ้มแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความถูกต้อง แม่นยำ เช่น เติมน้ำมันถูกชนิด ครบตามจำนวนที่ระบุ เป็นต้น พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้ใจได้ และพนักงานมีไหวพริบในการตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ดังนั้นผู้ประกอบจึงควรพิจารณาตั้งแต่ระดับผู้จัดการจนถึงระดับพนักงานปฏิบัติการว่าเกิดจากเพราะเหตุใด และวางแผนการจัดอบรมพนักงานทั้งพนักงานปัจจุบันและพนักงานใหม่มากขึ้น

6. **กระบวนการให้บริการ (Process)** เนื่องจากลูกค้าไม่พอใจในเรื่องในปัจจุบันกระบวนการให้บริการทุกเรื่อง ได้แก่ ความรวดเร็วและถูกต้องในขั้นตอนการเติมน้ำมัน ความรวดเร็วและถูกต้องในขั้นตอนการชำระเงิน ความรวดเร็วและ

ถูกต้องในขั้นตอนการออกแบบเสร็จ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการเสริม เช่น เช็ดกระจก ทิ้งขยะ เดิมลมยาง เป็นต้น มีการดูแลเรื่องความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า เช่น การโบกรถ เข้า-ออก การจัดคิวการเติมน้ำมัน ซึ่งเป็นปัญหาเช่นเดียวกับกับปัจจัยบุคลากร ดังนั้น ผู้ประกอบจึงควรจัดอบรมขั้นตอนการให้บริการใหม่ทั้งหมด โดยอาจมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ มาช่วยในการวางแผนขั้นตอนการทำงานให้พนักงาน เช่น Service Blueprint เป็นต้น

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ทุกกลุ่มพอใจเรื่องความสะดวกในการ เข้า-ออก สถานีบริการน้ำมัน การออกแบบตกแต่งสวนหย่อมภายในสถานีบริการน้ำมัน และความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีบริการน้ำมัน แสดงว่าสถานีบริการน้ำมัน บริษัท พัฒนาสหกล จำกัด ให้บริการในประเด็นดังกล่าวได้ดี จึงควรรักษามาตรฐานนี้ต่อไป

### บรรณานุกรม

- กานต์รวี พิทักษ์ไพศาลภกร. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น).
- พัทธมน ศาลากิจ. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเซลล์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สงวนทุเรียนทอง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รุจิราพร เตชะเทพ. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมันเอกชัยเพิ่มทรัพย์ ปีโตเรเลียม. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุทธิพันธ์ ลีอังกูเรสเถียร. กรรมการผู้จัดการบริษัท พัฒนาสหกล จำกัด. (2559, 18 ธันวาคม). สัมภาษณ์.