

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

Development of Service Quality of PTT Gas Station in Mueang Roiet District, Roiet Province

ศักราช สุวรรณรังษี¹ รศ.ดร.ภณิดา สุนทรไชย² และ ผศ.ดร.นิสารัตน์ โชติเชย³
SakkaratSuwunarungsi¹, Assoc. Prof. Dr. Phanita Soonthornchai² and
Asst. Prof. Dr. Nisarath Chotechoei³

Received	Reviewed	Revised	Accepted
30/04/2019	07/05/2019	20/07/2019	19/08/2019

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดระดับกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวัง และระดับคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันปตท.ของสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวังที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ผู้ใช้สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 400 คนเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดคือส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวัง โดยเรียงจากค่า Beta (β) จากมากไปหาน้อยได้แก่ ผลัดภัณฑ์ กระบวนการบริการ ราคา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
Student of Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Rajabhat
Maha Sarakham University, E-mail : biggykimbumza@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาการเงิน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
E-mail : p_nita54@hotmail.com
Lecturer of Finance Program, Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
Lecturer of Management Program, Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham
University, E-mail : nisarath.pon@hotmail.com

พนักงาน การสร้างตราบริการ และช่องทางจัดจำหน่ายสามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้มีอำนาจในการพยากรณ์ได้เท่ากับ ($R^2 = .954$) หรือร้อยละ 95.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ, กลยุทธ์การบริการเกินความคาดหวัง, คุณภาพการให้บริการ

Abstract

This research aims to study 1) To study 7Ps marketing mix factors and service beyond expectation strategy that influence the service quality of PTT gas stations in Mueng Distict, Roi-et Province. 2) To study marketing mix factors and service creation strategies beyond expectations that affect service quality of PTT gas stations in Mueang District Roi-ed. 3) To purpose the guidelines for developing the service of PTT gas stations in Mueang District Roi-ed. The samples were 400 of the users of PTT Gas Station in Mueang District Roi Et Province. The data were collected by using questionnaire and statistical used for data analyzing were frequency, mean and multiple regression analysis. The research found that variables that could predict the service quality of PTT gas stations in Mueang District, Roi-et Province were product, process, service, price, customer relationship management, staff, branding service and distribution channel. They can predict the quality of service of PTT gas stations in Mueang District Roi-ed. Overall in the same direction all 7 or 8 variables have the predictive power equal to ($R^2 = .954$) or 95.40 percent with statistical significance at 0.05.

Keywords : Marketing Mix, Service Beyond Expectations, Service Quality

บทนำ

น้ำมันเป็นทรัพยากรที่สำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทางคมนาคม การผลิต การขนส่ง สินค้า การอุปโภคและการบริโภค น้ำมันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการผลิต และการพัฒนาประเทศของการอุตสาหกรรม ธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน ในประเทศไทย ในปัจจุบัน มีพัฒนาการ ด้านการให้บริการ อย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงของ สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้ง จากภาวะเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยน โดยผู้บริโภคมีความต้องการการให้บริการในสถานบริการน้ำมันที่

หลากหลาย ที่เป็นมากกว่าสถานบริการน้ำมัน อาทิ ห้องน้ำสะอาด ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก (PTT Public Company Limited. 2017 : ออนไลน์) ด้วยความสำคัญของสถานบริการน้ำมันปตท.ที่มีจุดยืนที่เป็นได้มากกว่าสถานบริการน้ำมันที่แสดงถึงคุณภาพของการให้บริการ ความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืน คุณภาพของการบริการ จึงนับได้ว่าเป็นความสามารถในการแข่งขันที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยความพึงพอใจทำให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการและทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ ซึ่ง (Berry et al,1985; Zeithaml & Bitner 1996 อ้างถึงใน Chaisompol Chowprasert, 2006 : 106-107) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับระดับของคุณภาพบริการและใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพของการบริการ 5 ประการ คือ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองด้วยความรวดเร็ว การรับรองความเชื่อมั่น/ การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งความพึงพอใจที่ประชาชนพึงพอใจในคุณภาพการบริการสถานบริการน้ำมันจากงานวิจัยของ (Nipon Charoensittiphan. 2013 : 70-74) พบว่าความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านอรรถาศัยของพนักงาน ด้านการประสานงานบริการ ด้านคุณภาพบริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การแข่งขันในธุรกิจสถานบริการน้ำมันในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจจะอยู่รอดได้ จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าแท้จริงในสายตาผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเดียวยังคงไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหมาย หรือเกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งการบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และการสร้างตราบริการ (Chaisompol Chowprasert. 2006 : 87) ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ (Oracha Bunsri. 2016 : 91-96) และตราสินค้าเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Jaijune, Natchaya.. 2016 : 61-63) ส่วนการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (Suwanna Dokmaiklee and Yaowapa Pathomsirikul. 2015 : 111-113) ซึ่งกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมายเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ

นอกจากกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการจากแนวคิด (Philip Kotler,1997 อ้างถึงใน, Siriwan Serirat et al. 1998 : 53-61) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากงานวิจัยของ karnkes Keawthepha (2012 : 73-77) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจปั้มน้ำมัน ในภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพของน้ำมัน คุณภาพหัวจ่ายที่ถูกต้องและมีเตอร์แสดงราคาเที่ยงตรง ทำเลสถานีใกล้แหล่งชุมชน สถานีมีป้ายเชิญชวนโฆษณา ความชำนาญ เที่ยงตรงในการให้บริการของพนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือให้บริการมีความพร้อม รูปแบบ/โลโก้ ของสถานีที่ดูดีน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก และจากงานวิจัยของ (Siraprapa Nopchaiya. 2015 : 60-61) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากปั๊มน้ำมัน อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ และจากงานวิจัยของ (Natlada Srikajorn. 2015 : 62-64) พบว่า มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมันจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัด และปัจจัยด้านบุคลากร และงานวิจัยของ (Bhubase Kositakard, 2015 : 96-97) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองลำปางพบว่าระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

จากสถานการณ์ปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าสถานีบริการน้ำมันของปตท. จะมีความได้เปรียบในด้านสถานีบริการน้ำมันที่มีจำนวนมาก ในปี 2560 ในไตรมาสที่ 2 ถึง 1,721 สถานี สถานีบริการน้ำมันของ ปตท. ยังคงครองอันดับ 1 อันดับ 2 สถานีบริการน้ำมันพีทีจี 1,506 สถานีอันดับ 3 สถานีบริการน้ำมันบางจาก 1,082 สถานี อันดับ 4 สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ 542 สถานี อันดับ 5 สถานีบริการน้ำมันเชฟรอน 507 สถานี ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันของปตท. ที่ไม่มีผู้ค้าน้ำมันรายใดแข่งหน้าได้ (Department of Energy Business, Ministry of Energy 2017 : ออนไลน์) ถึงอย่างไรก็ตามแม้ว่าสถานีบริการน้ำมันในเครือข่าย ปตท. จะมีการบริการลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งขาประจำและขาจรที่ครบวงจรเพียงใด ในเรื่องการบริการสถานีบริการน้ำมันของปตท. ยังคงมีเรื่องร้องเรียนตลอดมา โดยตั้งแต่ปี 2557- 2559 มีเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อาทิในปี 2559 มีเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ของสถานีบริการน้ำมันในเครือข่ายปตท.รวม 243,958 เรื่อง โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องบัตร PTT Blue Card บัตร

ส่วนลดพลังงาน NGV สถานีที่ตั้งสถานีบริการ/ ร้านค้า และโครงการต่าง ๆ (PTT Public Company Limited. 2016 : 161) จากการวิจัยของ Chirattha Moayadee (2013 : 39-40) พบว่า ปัญหาในการเลือกใช้บริการน้ำมัน ส่วนใหญ่มีปัญหาในการใช้บริการเรื่องห้องน้ำไม่สะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีบริการตู้ ATM และไม่มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การเช็คกระຈก เช็คลม บริการเติมลมฟรี โดยต้องการให้สถานีบริการน้ำมันมีการปรับปรุงในเรื่องการให้บริการตู้ ATM รองลงมา คือ บริการเติมลมห้องน้ำ และร้านสะดวกซื้อถึงแม้ว่าปัญหาเหล่านี้จะไม่กระทบกับส่วนแบ่งทางการตลาดของ ปตท. ในปัจจุบัน แต่ในระยะยาวจะทำให้ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงลดลง ส่งผลถึงส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงด้วยในระยะสั้น ปตท. จะถูกแย่งผู้ให้บริการไป ทำให้รายได้ของธุรกิจและร้านค้าที่อยู่ในสถานีบริการลดลงได้

สำหรับสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 10 สถานีบริการ ได้แก่ ปตท. หจก.บุญกวีวงพาณิชย์, ปตท. หจก. บี เอชพี. มาเก็ดติง, ปตท. หจก. กนกนภาปิโตรเลียม ปตท. หจก. ทีพีพีวอเตอร์สาขา 1, ปตท. หจก. ทีพีวอเตอร์ สำนักงานใหญ่, ปตท. น้ำมันไทยเพิ่มพูน ปตท. อีรธาดา, ปตท. บจก. ร้อยเอ็ดรุ่งเรือง, ปตท. บจก. ไทยรุ่งเรืองปิโตรเลียม, ปตท. หจก. สองเอกเซอร์วิส 1995 (List of participating stations, plus Singha drinking water. 2017 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และบริการเสริมในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการรถยนต์ ตู้เอทีเอ็ม การบริการห้องน้ำ การบริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ การบริการโทรศัพท์ และการบริการล้างอัดฉีด ร้านอาหาร ด้วยสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัย ได้เป็นส่วนหนึ่งของบุคลากรที่ทำงานในสถานีบริการน้ำมันจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการในสถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหากมีข้อมูลในด้านดังกล่าวแล้ว ผลการวิจัยที่ได้จะมีส่วนช่วยให้บริษัท ปตท. และผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน อื่น ๆ ได้รับทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปเป็นส่วนหนึ่ง ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวังที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมายส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

กรอบแนวคิด

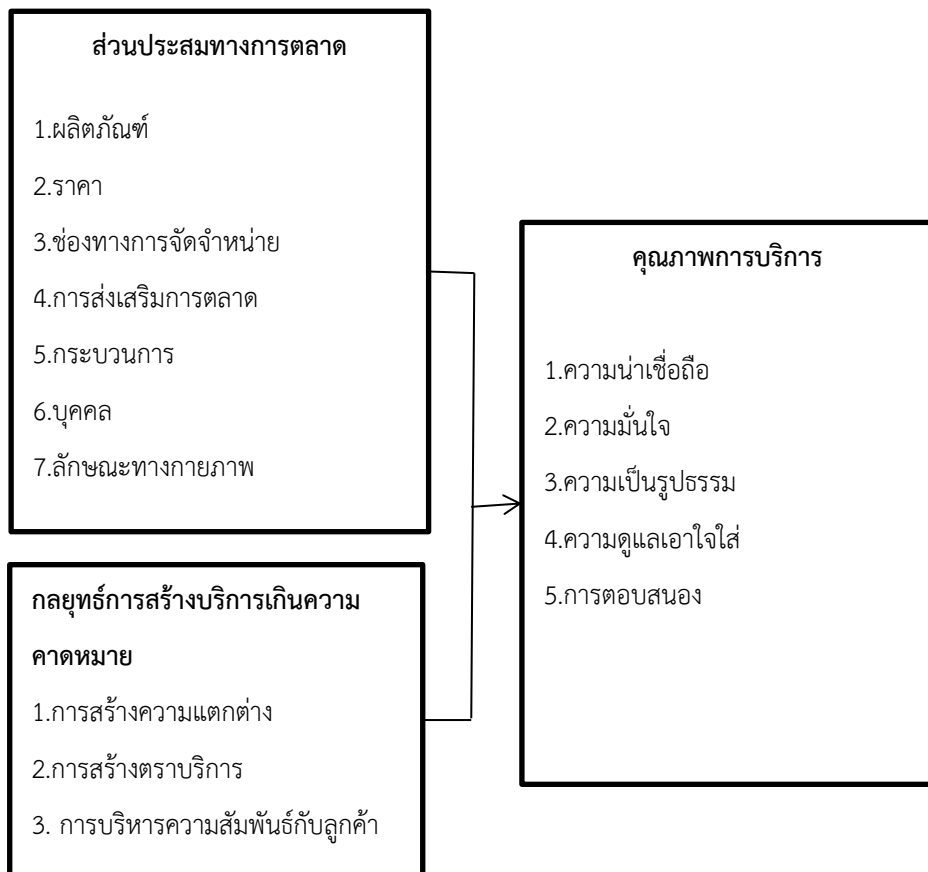
จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ (Karnrawee Phitakphaisarnphakorn. 2007 : 83), (Suda Koprapatpong. 2009 : 56) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมตลาด กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมายจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง-ของ (Kotler, 1997 : 98 ; Zeithaml&Bitner, 1996 : 75-99) และ (Chaisompol Chowprasert 2006 : 122-123) คือ การสร้างความแตกต่าง การสร้างตราบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

3. ตัวแปรตาม คุณภาพการบริการ จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ Parauraman et al. (1988 : 12-40), Jumpol Pandee (2014 : 5) และ Natcha Sopaporn and Preeda Chaiya (2017 : 28-35) คือ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง

จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้มาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่มีงานวิจัยสนับสนุนทั้งตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้ใช้สถานบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่การใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงและรับบริการในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อศูนย์บริการรถยนต์ ตู้เอทีเอ็ม การบริการห้องน้ำ การบริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ การบริการโทรศัพท์ และการบริการล้างอัดฉีดร้านอาหาร จากสถานบริการน้ำมันปตท. ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด จำนวน 10 สถานบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้มาใช้บริการสถานีน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ (Narasri Vaivanijkul and Chusak Arunsri. 1995 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้จำนวน 400 ชุด ซึ่งกระจายตามสถานบริการของ ปตท. จำนวน 10 สาขาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่างที่สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 10 สถานี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไป โดยครอบคลุมข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดประกอบด้วย 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวังสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การสร้างตราบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 4) เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในสถานบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองต่อลูกค้าลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

3. คุณภาพของเครื่องมือวัด

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9550 ซึ่งมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2006) โดยระดับของการวัดนั้นแสดงถึงความสอดคล้องของผลลัพธ์และการวัดดังกล่าวยังมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ขั้นต่อไปตลอดจนการยอมรับค่า Validity และค่า Reliability

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายระดับปัจจัยที่ส่งผลคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$; S.D.= 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.34$; S.D.= 0.75) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.32$; S.D.= 0.67) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.25$; S.D.= 0.58) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$; S.D.= 0.79) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.00$; S.D.= 0.84) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.53$; S.D.= 0.67) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 3.50$; S.D.= 0.82) อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับระดับกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวัง โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$; S.D.= 0.76) โดยเรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้การสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.28$; S.D.= 0.71) การสร้างตราบริการ ($\bar{X} = 4.27$; S.D.= 0.77) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.27$; S.D.= 0.79) ส่วนระดับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.37$; S.D.= 0.71) ด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.33$; S.D.= 0.73) ด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.30$; S.D.= 0.76) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.14$; S.D.= 0.72) และด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.50$; S.D.= 0.82) อยู่ในระดับปานกลาง

2. ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

โดยวิธี Enter Method

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B (b)	Ste.Error (SE _b)	Beta (B)		
ค่าคงที่ (a)	-.022	.088		-.248	.804
ผลิตภัณฑ์ (x ₁)	.318	.012	.458	26.617	.000*
ราคา (x ₂)	.176	.015	.217	12.094	.000*
ช่องทางจัดจำหน่าย (x ₃)	.048	.018	.036	2.676	.008*
ส่งเสริมการตลาด (x ₄)	.022	.015	.016	1.466	.143
พนักงาน (x ₅)	.127	.014	.151	8.786	.000*
กระบวนการบริการ (x ₆)	.172	.011	.249	15.243	.000*
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x ₇)	.006	.011	.009	.557	.578
การสร้างความแตกต่าง (x ₈)	-.001	.014	-.002	-.094	.925
การสร้างตราบริการ (x ₉)	.042	.012	.060	3.390	.001*
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (x ₁₀)	.098	.011	.161	8.802	.000*
a = -.022, SE _{est} = .07835, R = .977, R ² = .954					
N=400, F= 812.347, p=000*					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวัง โดยเรียงจากค่า Beta (β) จากมากไปหาน้อยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริการ ราคา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงาน การสร้างตราบริการ และช่องทางจัดจำหน่ายสามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมในทิศทางเดียวกันโดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้มีอำนาจในการพยากรณ์ได้เท่ากับ ($R^2 = .954$) หรือร้อยละ 95.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$X = -.022 + 0.318 (x_1) + 0.176 (x_2) + 0.172 (x_6) + 0.127 (x_5) + 0.098 (x_{10}) + 0.048 (x_3) + 0.042 (x_9)$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.458 (Z_1) + 0.249 (Z_6) + 0.217 (Z_2) + 0.161 (Z_{10}) + 0.151 (Z_5) + 0.060 (Z_9) + 0.036 (Z_3)$$

จากสมการตัวแปรที่สามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวัง โดยเรียงจากค่า Beta (B) จากมากไปหาน้อยได้แก่ ผลผลิต (0.458) กระบวนการบริการ (0.249) ราคา (0.217) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (0.161) พนักงาน (0.151) การสร้างตราบริการ (0.061) และช่องทางจัดจำหน่าย (0.036)

3. แนวทางการพัฒนาการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านผลผลิต ควรจะพัฒนาให้สถานีบริการน้ำมันปตท.มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา ควรจะพัฒนา สถานีบริการน้ำมันปตท.มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะพัฒนา สถานีบริการปตท.มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านพนักงาน ควรพัฒนาให้พนักงานมีจิตใจบริการ ด้านกระบวนการบริการ ควรพัฒนาสถานีบริการน้ำมันปตท.มีการบริการสะดวกรวดเร็วด้านการสร้างตราบริการควรพัฒนาโดยทำให้ บริษัทปตท. เป็นที่รู้จักของสังคมโดยรวม เช่น ปตท.มีการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรจะพัฒนาทำให้ ปตท.ทำกิจกรรมเพื่อสังคม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวัง ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวัง ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลผลิต ราคา กระบวนการบริการ พนักงาน ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดและด้านกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหวังประกอบด้วย การสร้างตราบริการ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ประเด็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา กระบวนการบริการ พนักงาน ช่องทางจัดจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์ได้แก่ บริการน้ำมันปตท.มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม สถานีบริการน้ำมันปตท.อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพ สถานีบริการน้ำมันปตท.มีสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่มีคุณภาพ ส่วนราคาได้แก่ สถานีบริการน้ำมันปตท.มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สถานีบริการน้ำมันปตท.มีราคาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มต่ำกว่าสถานีบริการอื่น สถานีบริการน้ำมันปตท.มีค่าบริการอื่น ๆ เช่นเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องล้างอัดฉีดถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ส่วนกระบวนการบริการ ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันปตท.มีการบริการสะดวกรวดเร็วเช่นการรอคิวการเติมน้ำมันการชำระเงินเป็นต้น สถานีบริการน้ำมันปตท.มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วเช่นการเติมน้ำมันและการชำระเงินและสถานีบริการน้ำมันปตท.มีการทบทวนประเภทน้ำมันและจำนวนเงินที่เติมทุกครั้ง สถานีบริการน้ำมันปตท.มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ด้านพนักงาน ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันปตท.มีพนักงานให้บริการเช็ดกระจกและเทขยะและเช็คลมยางและสถานีบริการน้ำมันปตท.มีพนักงานทำความสะอาดห้องน้ำทุกชั่วโมง สถานีบริการน้ำมันปตท.มีจำนวนพนักงานบริการเพียงพอกับการบริการ สถานีบริการน้ำมันปตท.มีพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ สถานีบริการปตท.มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดร้อยเอ็ด สถานีบริการปตท.มีป้ายเตือนบอกทางเข้า-ออกที่ชัดเจน จำนวนสถานีบริการน้ำมันปตท.มีจำนวนมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัย (Suda Koprapatpong. 2009 : 56) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเส้นทางชุมพร-สุราษฎร์ธานีทางหลวง 41 (สายเอเชีย) พบว่าในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมด้านการให้บริการของพนักงานด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (karnkes Keawthepha. 2012 : 73-77) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจปั้มน้ำมันในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจปั้มน้ำมันในภาพรวมอยู่ในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดรองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมด้านพนักงานอยู่ในระดับมากส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดได้แก่คุณภาพของน้ำมันคุณภาพห่วยง่ายที่ถูกต้องและมีมิเตอร์แสดงราคาเที่ยงตรงทำเลสถานี่ใกล้แหล่งชุมชนสถานี่มีป้ายเชิญชวนโฆษณาความชำนาญเที่ยงตรงในการให้บริการของพนักงานอุปกรณ์เครื่องมือให้บริการมีความพร้อมรูปแบบ/โลโก้ของสถานี่ที่ดูดีน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก

สำหรับกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสถาบันบริการน้ำมันปตท. ประกอบด้วย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างตราบริการ ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้แก่ปตท.ทำกิจกรรม การแก้ปัญหาเหล่าและความรุนแรงในครอบครัวโดยฐานชุมชน โดยส่งเสริมประเด็นให้สังคมได้รับรู้ในวงกว้าง ช่วยสร้างความคุ้นเคยให้กับองค์กร การสมัครสมาชิก PTT Blue Card และบริการอื่น ๆ ของปตท.เพิ่มเติม และการแนะนำสินค้าและบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเช่นเพื่อญาติผู้ร่วมงานเพื่อชักชวนให้มาใช้สินค้าและบริการของปตท. ส่วนการสร้างตราบริการได้แก่ ปตท.มีการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม บริษัทปตท.โครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่บริการประชาชนตามชุมชนต่าง ๆ โครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่บริการประชาชนตามชุมชนต่าง ๆ บริษัทปตท.ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยโครงการปลูกป่าสีเขียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jirayu Janthongkeaw. 2014 : 129) ได้ศึกษาทัศนคติของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแยกก๊าซธรรมชาติขนอมบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า (1) ชุมชนมีทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านพัฒนาความรู้และการศึกษาด้านการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อมด้านกีฬาและการท่องเที่ยวและด้านศาสนาและวัฒนธรรมทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก (2) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแยกก๊าซธรรมชาติขนอมพบว่าเพศระดับการศึกษารายได้อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่ต่างกันส่วนอายุสถานภาพและที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (3) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับทัศนคติของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแยกก๊าซธรรมชาติขนอมพบว่าปัจจัยด้านสิ่งรบกวนในด้านการรับรู้ทางสื่อกลุ่มที่เคยรับข่าวสารการดำเนินงานกับไม่เคยมีทัศนคติแตกต่างกันปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลพบว่าทางด้านอารมณ์และจิตใจไม่พบความแตกต่างส่วนทางด้านประสบการณ์สิ่งจูงใจและความเชื่อต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่ต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (4) ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยด้านองค์กรกับทัศนคติของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแยกก๊าซธรรมชาติขนอมพบว่าโดยรวมของระดับความคิดเห็นการดำเนินงานด้านปัจจัยองค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแยกก๊าซธรรมชาติขนอมมีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ (Aow Jarng. 2014 : 95-98) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านการรู้จักตราสินค้าด้านการเข้าถึงตราสินค้าด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้าด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมและเป็นรายด้าน

อยู่ในระดับมากได้แก่ด้านการยอมรับถึงปัญหาด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการประเมินผลของทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีการเชื่อมโยงกันระหว่างข้อสัญลักษณ์มากกว่าคุณสมบัติสินค้าหรือบริการ

2. แนวทางการพัฒนาการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการบริการ การสร้างตราบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะมีการติดตามปรับปรุงวัดมาตรฐานของหัวจ่ายอยู่ตลอดเพื่อยกระดับสถานีบริการและในอนาคตมากกว่า 10 ปีข้างหน้าการพัฒนาของเทคโนโลยีจะทำให้ภายในปั้มน้ำมันมีหัวจ่ายแบบหยอดเหรียญเกิดขึ้นซึ่งจะมีความแม่นยำมากของหัวจ่าย ด้านราคา ควรจะพัฒนา สถานีบริการน้ำมันปตท.มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนสถานีบริการน้ำมันปตท.มีราคาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มต่ำกว่าสถานีบริการอื่น สถานีบริการน้ำมันปตท.ราคาน้ำมันถูกกว่าสถานีบริการทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะพัฒนา สถานีบริการปตท.มีสาขาลอคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดร้อยเอ็ด และควรเพิ่มช่องทางในการให้บริการสถานีบริการให้มากขึ้นตามถนนเล็ก ๆ ด้วย โดยทำสถานีบริการขนาดเล็กลงจากถนนหลัก อาจจะให้บริการน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อด้านพนักงาน ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาพนักงานต่อเนื่องเพื่อคุณภาพในการบริการที่ดีของพนักงานควรมีสิ่งกระตุ้นที่เป็นรางวัลเพื่อจูงใจและตอบแทนให้พนักงานเพื่อรักษาคุณภาพในการให้บริการ

ด้านกระบวนการบริการควรที่จะต้องทำการปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการให้สามารถบริการได้อย่างรวดเร็วมีการตรวจสอบความเรียบร้อยของการให้บริการแต่ละครั้งเพื่อความต่อเนื่องของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบด้านการสร้างตราบริการ ควรจะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Akarat Wannasirikul. 2007 : 69-82) พบว่า แนวทางการพัฒนาคุณภาพและบริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของกลุ่มลูกค้าชาจร ควรให้ความสำคัญในการจัดสรรพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน ความสะอาดรอบ ๆ สถานี มีเก้าอี้สำหรับนั่งพักผ่อน การดูแลเครื่องมือในการให้บริการ การจัดตกแต่งสถานีให้สวยงาม และด้านป้ายและสัญลักษณ์ต้องอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าชาประจำควรให้ความสำคัญในด้าน การให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจ การอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท และการเอาใจใส่การแต่งกายของพนักงาน เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือให้สถานีบริการด้านกระบวนการจัดการให้บริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องความซื่อสัตย์ ผู้บริการต้องไม่รักในการให้บริการ ทั้งนี้ในการพัฒนาคุณภาพและบริการสถานีบริการน้ำมัน ควรพัฒนาทุกด้านควบคู่กันไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนา และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ

การพัฒนากลยุทธ์การให้บริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจำนวน 7 ด้านดังนี้

1. ผลลัพธ์เช่น สถานีบริการน้ำมันปตท.มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม สถานีบริการน้ำมันปตท.อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพ สถานีบริการน้ำมันปตท.มีสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่มีคุณภาพ

2. กระบวนการบริการเช่น สถานีบริการน้ำมันปตท.มีการบริการสะดวกรวดเร็วเช่นการรอคิวการเติมน้ำมันการชำระเงินเป็นต้นสถานีบริการน้ำมันปตท.มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วเช่นการเติมน้ำมันและการชำระเงินและ สถานีบริการน้ำมันปตท.มีการทบทวนประเภทน้ำมันและจำนวนเงินที่เติมทุกครั้งสถานีบริการน้ำมันปตท.มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง

3. ราคาเช่น สถานีบริการน้ำมันปตท.มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนสถานีบริการน้ำมันปตท.มีราคาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มต่ำกว่าสถานีบริการอื่น สถานีบริการน้ำมันปตท.มีค่าบริการอื่น ๆ เช่นเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องล้างอัดฉีดถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

4. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นปตท.ทำกิจกรรม การแก้ปัญหาเหล่าและความรุนแรงในครอบครัวโดยฐานชุมชน โดยส่งเสริมประเด็นให้สังคมได้รับรู้ในวงกว้าง ช่วยสร้างความคุ้นเคยให้กับองค์กร ท่านจะสมัครสมาชิก PTT Blue Card และบริการอื่น ๆ ของปตท.เพิ่มเติมแนะนำสินค้าและบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเช่นเพื่อญาติผู้ร่วมงานเพื่อชักชวนให้มาใช้สินค้าและบริการของปตท.

5. พนักงานเช่น สถานีบริการน้ำมันปตท.มีพนักงานให้บริการเช็คกระຈกและทေးและเช็คลมยางและสถานีบริการน้ำมันปตท.มีพนักงานทำความสะอาดห้องน้ำทุกชั่วโมง สถานีบริการน้ำมันปตท.มีจำนวนพนักงานบริการเพียงพอกับการบริการสถานีบริการน้ำมันปตท.มีพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน

6. การสร้างตราบริการเช่นปตท.มีการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมบริษัทปตท.โครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่บริการประชาชนตามชุมชนต่าง ๆ โครงการหน่วยแพทย์เคลื่อนที่บริการประชาชนตามชุมชนต่าง ๆ บริษัทปตท.ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยโครงการปลูกป่าสีเขียว บริษัทปตท. การช่วยเหลือสังคมเช่นแจกทุนการศึกษา

7. ช่องทางจัดจำหน่ายเช่น สถานีบริการปตท.มีสาขาลอคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและกลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. กับสถานีบริการอื่น ๆ เช่นเชลล์บาง

จาก เอสโซ่ ในจังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการให้มีความใกล้เคียงกันในแต่ละสถานที่ให้บริการน้ำมัน

2. ควรศึกษาวิจัยในระดับภาคเช่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้
3. ควรศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.
4. ควรศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.
5. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่นทัศนคติความจงรักภักดีและความไว้วางใจของผู้บริโภคเพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Akarat Wannasirikul. (2007). *Guideline for quality and services development of PTT gas station in Mueang district, Chiang Rai province*. Master of Business Administration Thesis: Mae Fah Luang University. [In Thai].
- Aow Jarng. (2014). *The impact of brand value on purchasing decision behavior of consumers in Khon Kaen Province*. Master of Science Thesis (Business Economics): Mahasarakham University. [In Thai].
- Bhubase Kositakard. (2015). *Marketing Mix Affecting Private Car Users Towards Using Petrol Stations in Mueang Lampang District*. Master of Business Administration. Chiang Mai University. [In Thai].
- Chaisompol Chowprasert. (2006). *Service Marketing*. 7th edition. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Chiratttha Moayadee. (2013). *CONSUMER BEHAVIOR IN CHOOSING PTT GAS STATIONS IN AMPHOE MUANG OF LAMPANG PROVINCE*. Master of Business Administration Thesis: Nation University. [In Thai].
- Department of Energy Business, Ministry of Energy. (2017). *Gas station statistics*. [Online] <http://www.doeb.go.th/2017>. [12 November 2018]. [In Thai].
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Jaijune, Natchaya. (2016). *The Effect of Brand Image and Perceived Value on Consumer Decision to Purchase Dietary Supplement in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Graduate School, Bangkok University. [In Thai].

- Jirayu Janthongkeaw. (2014). *Community Attitude Towards Social Responsibility Activities of Khanom Gas Separation Plant, PTT Public Company Limited*. Master of Business Independent study (Business Administration): Walailak University. [In Thai].
- Jumpol Pandee. (2014). *Front office service quality awareness of Provincial Electricity Authority: A case study of Big C, Phitsanulok Province*. Master of Business Administration Thesis (Business Administration): Burapha University. [In Thai].
- karnkes Keawthepha. (2012). *Marketing Mix and Consumers Behavior Toward Gas Stations the three Borders Southern Part of Thailand*. Independent Study, Master of Business Administration: Yala Rajabhat University. [In Thai].
- Karnralee Phitakphaisarnphakorn. (2007). *The marketing factors that influence consumer behavior in the selection of gasoline service station in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis (Business Administration), St. John's University. [In Thai].
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and Control upper Saddle River*. New Jersey: Prentice Hall international.
- List of participating stations, plus Singha drinking water. (2017). *List of participating stations, plus Singha drinking water*. [Online] www.PTTPIC.COM [23 April 2562]. [In Thai].
- Narasri Vaivanijskul and Chusak Arunsri. (1995). *Business Research Methodology*. 6th edition. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [In Thai].
- Natcha Sopaporn and Preeda Chaiya. (2017). "The human resource competency and service quality of three-star Hotels in khonkaen". *Journal of Graduate School, Pitchayatat*, 12 (1): January-June 2017. [In Thai].
- Natlada Sriakajorn. (2015). *CUSTOMERS CHOICE OF GAS STATIONS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND*. Master of Business Administration : Thammasat University. [In Thai].
- Nipon Charoensittiphan. (2013). *Satisfaction people on the service quality of PTT Station : a case study PTT Station, Pak Kret district, Nonthaburi province*. Master of Arts (Political Science) Thesis: Kasetsart University. [In Thai].
- Oracha Bunsri. (2016). *Guidelines for brand development and differentiation of Contemporary jewelry products in the category of Fiber Jewelry*. Master of Business Administration Thesis (Business Administration): Burapha University. [In Thai].

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of marketing*, 64, Spring: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L., (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49, Autumn, pp. 41-50.
- PTT Public Company Limited. (2016). *Annual Report 2016*. Bangkok: PTT Public Company Limited. [In Thai].
- PTT Public Company Limited. (2017). *PTT launches service station Friendly Design 4 April 2017*. [Online] <https://autoinfo.co.th/mLtV> [12 October 2017]. [In Thai].
- Siraprapa Nopchaiya. (2015). *FACTORS AFFECTING CAFÉ AMAZON COFFEE PURCHASES AT PTT GAS STATIONS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND*. Master of Business Administration : Thammasat University. [In Thai].
- Siriwan Serirat et al. (1998). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Thira Film and sitex Company Limited. [In Thai].
- Suda Koprapatpong. (2009). *Factors Affecting the Decision-Making in Consuming at Gas Station Located on Asian Highway 41: Chumphon-Surat Thani*. Master of Business Administration Thesis (Business Administration) Surat Thani Rajabhat University. [In Thai].
- Suwanna Dokmaiklee and Yaowapa Pathomsirikul. (2015). "Marketing Strategies : Customer Relationship Management and Corporation Social Responsibility Affecting Customer's Loyalty of the Mobile Telephone Networking Business in Bangkok Metropolitan Area". *Journal of Graduate School of Commerce Burapha Review*, 10 (2) : July-December 2015. [In Thai].
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing: Customer Focus Across the Firm*. 2nd edition. Massachusetts: McGraw-Hill.P. 75-99