

การประเมินคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี  
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

นายยุทธเลิศชาย โคคา



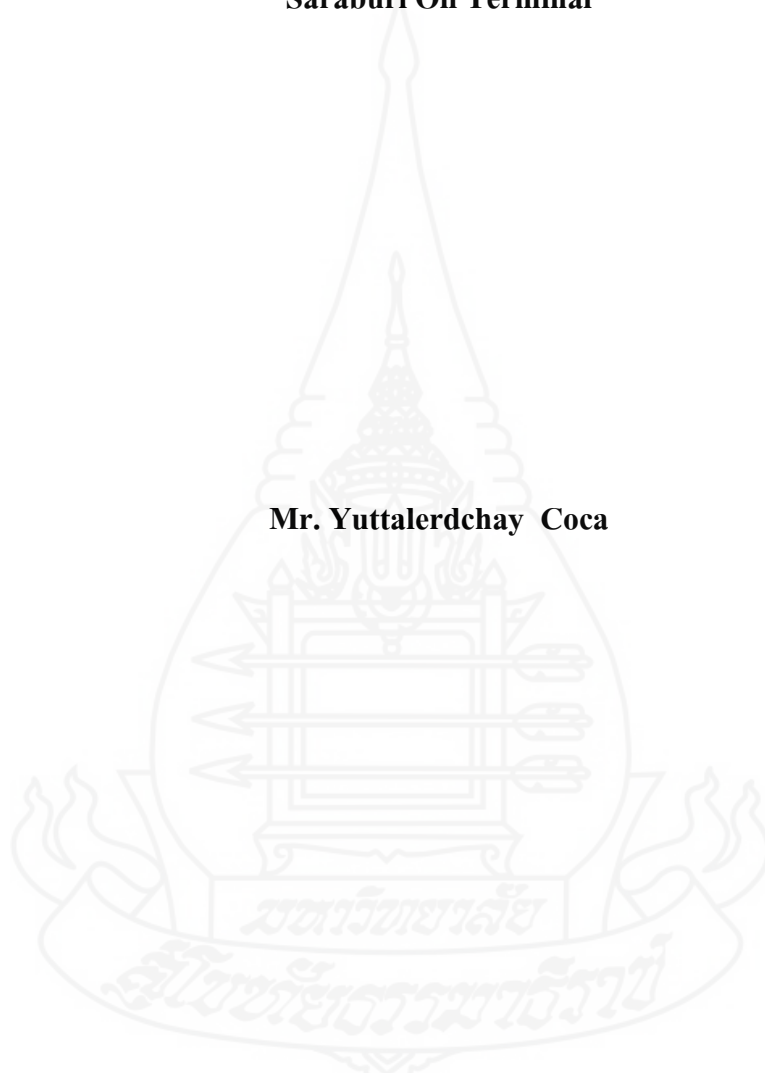
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**An Evaluation of the Service Quality of PTT Public Company Limited**

**Saraburi Oil Terminal**

**Mr. Yuttalerdchay Coca**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การประเมินคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี  
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)  
ชื่อและนามสกุล นายยุทธเลิศชาย โศคา  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ จีราภรณ์ สุทธิมสภา)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้าวีอิสระ** การประเมินคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด  
(มหาชน)

ผู้ศึกษา นายยุทธเลิศชาย โคคา รหัสนักศึกษา 2543006940 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง ปีการศึกษา 2556

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ลูกค้าองค์การผู้ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมกับคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 498 ราย ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จำนวน 230 ราย คำนวณโดยสูตรทาร์ยามานเน่ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลูกค้าองค์การของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นสถานบริการน้ำมัน มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 40,000,001–60,000,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรีมากกว่า 16 ปี ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมอยู่ที่ประมาณ 300,000 ลิตรต่อเดือน ความถี่ของการใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรีประมาณ 20 ครั้งต่อเดือน (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก และพิจารณาแต่ละมิติพบว่า มิติด้านรูปแบบการบริการ มิติการบริการที่ให้ความมั่นใจ และมิติการเอาใจใส่ลูกค้า มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคา และรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ (4) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการบริการโดยรวมของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** ลูกค้าองค์การ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด คลังน้ำมันสระบุรี  
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

**Independent Study title:** An Evaluation of the Service Quality of PTT Public Company Limited Saraburi Oil Terminal

**Author:** Mr. Yuttalerdchay Coca; **ID:** 2543006940; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr. Suree Kemthong, Assistant Professor; **Academic year:** 2013

### Abstract

The purposes of this study were: (1) to study characteristics of organizational customers of PTT Public Company Limited Saraburi oil terminal; (2) to determine the level of service quality provided by PTT Public Company Limited Saraburi oil terminal; (3) to examine the level of marketing mixed factors among organizational customers provided by PTT Public Company Limited Saraburi oil terminal; and (4) to investigate the relationship between levels of marketing mixed factors and the service quality provided by PTT Public Company Limited Saraburi oil terminal.

This study was conducted by means of a survey research. The number of population was organizational customers that had purchased fuel oil at the PTT Public Company Limited Saraburi oil terminal was approximately 498 cases. The sample selected by stratified sampling method consisted of 230 respondents. Survey questionnaires were used as an instrument to collect the data. Data were analysed by statistical tools including frequency, percentage, mean, standard deviation and the Pearson product-moment correlation coefficient.

The results showed that: (1) in terms of characteristics of organizational customers of PTT Public Company Limited Saraburi oil terminal, most of them were oil firm service stations which had an authorized capital approximately of 40-60 million baht. They contacted Saraburi oil terminal in terms of customers over the past 16 years. For buying the petroleum product, most of them ordered about 300,000 liters per month, and the frequency of their taking the services at the Saraburi oil terminal were about 20 times /month; (2) overall levels of customers' opinions towards the service quality provided by Saraburi oil terminal were at the high level. When considering by each of service quality aspects, it was found that aspects of tangibility, assurance and empathy were also at the high level, respectively; (3) overall levels of customers' opinions towards the marketing mixed factors provided by Saraburi oil terminal were at the high level. When considering by each of marketing mixed factors, it was found that pricing was the most important factor, followed by factors of product, place, and promotion respectively; and (4) There were no statistically significant relationship between marketing mixed factors and the service quality provided by PTT Public Company Limited Saraburi oil terminal at the 0.05 level.

**Keywords:** Organisational Customers, Service Quality, Marketing Mixed, PTT Public Company Limited Saraburi Oil Terminal.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เจ็มทอง อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ และประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ ซึ่งได้แนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์ ตลอดจนอาจารย์จากสาขาวิชาวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ให้การอบรม สั่งสอน เพิ่มพูนวิชาความรู้ แก่ข้าพเจ้า จนสำเร็จการศึกษามาตามลำดับ

ขอขอบพระคุณ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สำหรับข้อมูล และลูกค้าแต่ละองค์การ ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็น กตัญญูตราบูชาแก่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนสร้างพื้นฐาน การศึกษาให้แก่ข้าพเจ้า

ยุทธเลิศชาย โคลา

กรกฎาคม 2556



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	5
กรอบแนวคิดของการศึกษา .....	6
ขอบเขตของการศึกษา .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	12
ข้อมูลพื้นฐานของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) .....	12
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ .....	19
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	62
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	66
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ โดยรวมของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) .....	70

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของคลังน้ำมัน สระบุรี บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) กับระดับคุณภาพการให้บริการของ คลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) .....	76
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อระดับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) .....	87
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ .....	93
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	94
สรุปการศึกษา .....	94
อภิปรายผล .....	101
ข้อเสนอแนะ .....	105
บรรณานุกรม .....	107
ภาคผนวก .....	110
ก การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	111
ข แบบสอบถาม .....	115
ประวัติผู้ศึกษา .....	122

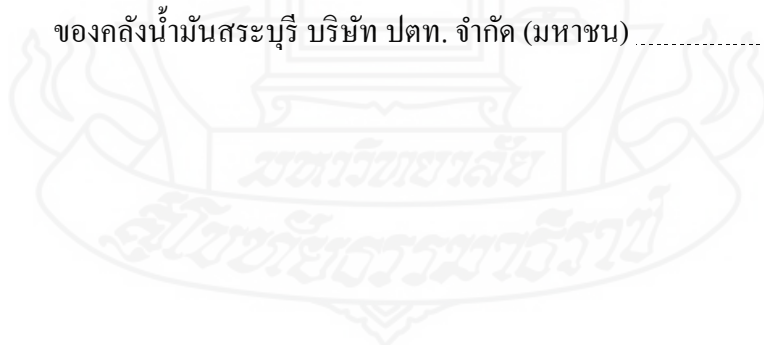


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	สรุปการจัดรูปแบบการบริการตามเป้าหมายของการให้บริการ..... 28
ตารางที่ 2.2	ตัวอย่างขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ..... 42
ตารางที่ 3.1	การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร ..... 60
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของคลังน้ำมัน สระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ..... 66
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของ คลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมและรายด้าน ..... 71
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของ คลังน้ำมันสระบุรีบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งสัมผัสได้ ..... 71
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของ คลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อถือและ ไว้วางใจได้ ..... 72
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของ คลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านความรวดเร็ว ..... 73
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของ คลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นใจ ..... 74
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของ คลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เฉพาะราย ..... 75
ตารางที่ 4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของ คลังน้ำมันสระบุรีกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวม ..... 76
ตารางที่ 4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของ คลังน้ำมันสระบุรีกับคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ..... 77
ตารางที่ 4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของ คลังน้ำมันสระบุรีกับคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ..... 79
ตารางที่ 4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของ คลังน้ำมันสระบุรีกับคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว ..... 81

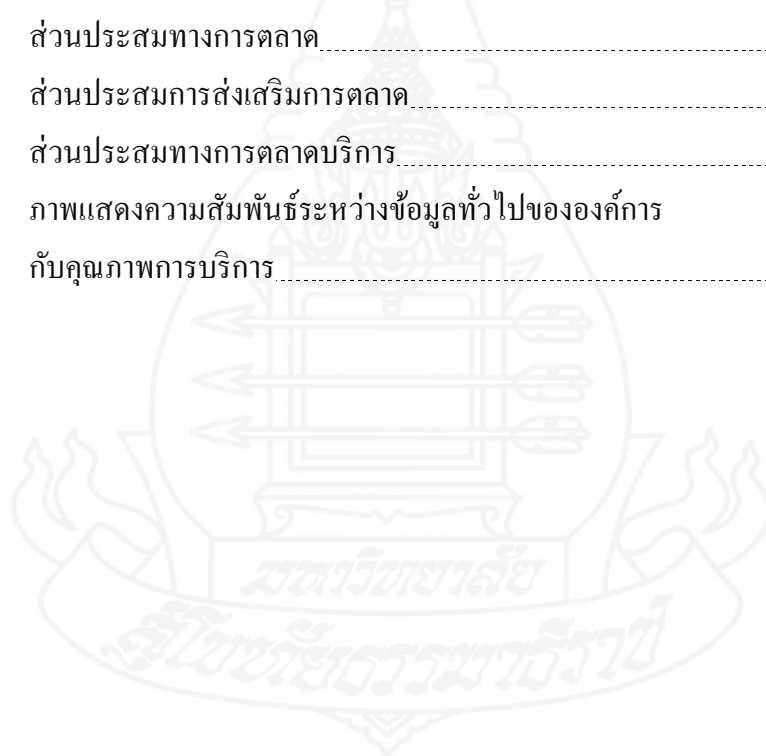
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของ คลังน้ำมันสระบุรีกับคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ.....	83
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของ คลังน้ำมันสระบุรีกับคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า.....	85
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพ การให้บริการ โดยรวม.....	87
ตารางที่ 4.15 แสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) โดยรวม.....	89
ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	90
ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	91
ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	91
ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	92



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนผังกระบวนการทำงานของคลังน้ำมันสระบุรี.....	2
ภาพที่ 1.2 แผนผังแสดงวงจรการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี.....	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	6
ภาพที่ 2.1 แนวคิดการบริการ (The Service Concep) ของ Goldtein et. al. (2002).....	20
ภาพที่ 2.2 แนวคิดการบริการในมุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ.....	21
ภาพที่ 2.3 แนวคิดการบริการในมุมมองของลูกค้าหรือผู้รับบริการ.....	22
ภาพที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ.....	44
ภาพที่ 2.5 ช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของการบริการ.....	48
ภาพที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด.....	49
ภาพที่ 2.7 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	52
ภาพที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	54
ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปขององค์กร กับคุณภาพการบริการ.....	97



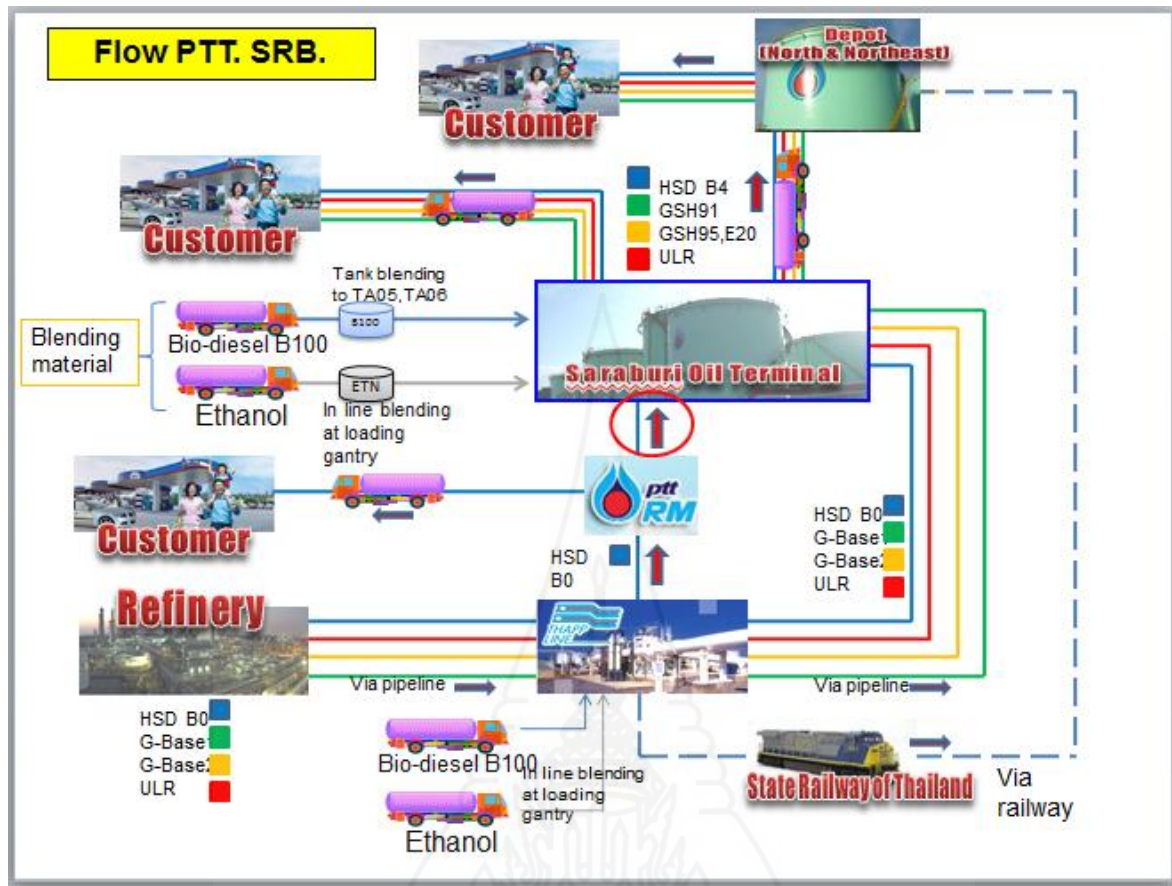
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำมันนับเป็นพลังงานอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ให้ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เป็นเชื้อเพลิงสำหรับยานยนต์ เป็นเชื้อเพลิงสำหรับกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม เป็นเชื้อเพลิงสำหรับการผลิตไฟฟ้า เป็นต้นเนื่องจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี วิทยาการของเครื่องยนต์ และความต้องการใช้น้ำมันมีปริมาณมากขึ้นจึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพของน้ำมัน และคุณภาพการบริการพร้อมทั้งเพิ่มสถานที่การกระจายผลิตภัณฑ์น้ำมัน เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

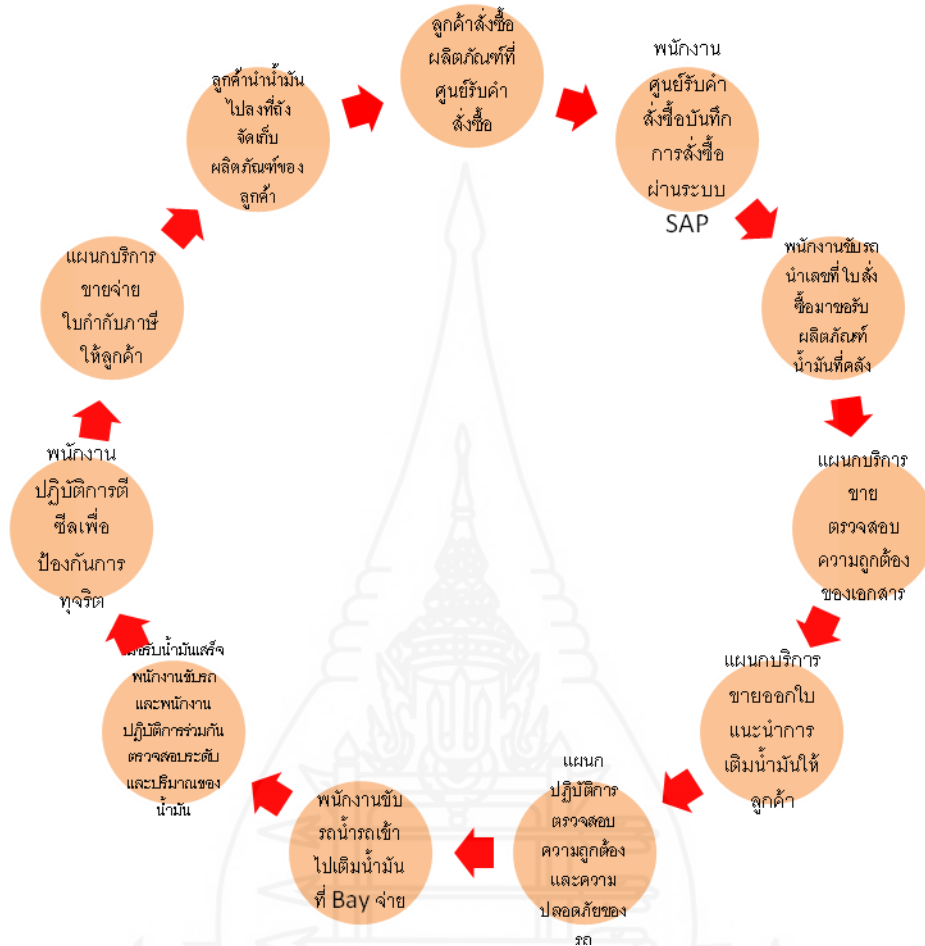
คลังน้ำมันปตท.สระบุรี เป็นคลังขนาดใหญ่คลังหนึ่งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สังกัดอยู่กับฝ่ายคลังปิโตรเลียมส่วนกลาง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ปฏิบัติการจัดหาและคลัง ซึ่งขึ้นตรงกับ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่หน่วยธุรกิจน้ำมันมีหน้าที่ในการรับ เก็บ จ่าย ผลิตภัณฑ์น้ำมันไฮโดรคาร์บอน เช่น น้ำมันดีเซล เบนซิน แก๊สโซฮอล์ 91 แก๊สโซฮอล์ 95 โดยเป็นศูนย์กลางในการจ่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันทางรถยนต์ให้กับลูกค้า ในเขตภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ และจ่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันให้กับคลังภูมิภาคของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) เขตภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ คลังน้ำมันเชียงใหม่ คลังปิโตรเลียมลำปาง คลังน้ำมันเด่นชัย คลังน้ำมันพิษณุโลก คลังปิโตรเลียมนครสวรรค์ คลังน้ำมันอุดรธานี คลังน้ำมันอุบลราชธานี และคลังปิโตรเลียมขอนแก่น



ภาพที่ 1.1 แผนผังกระบวนการทำงานของคลังน้ำมันสระบุรี

กระบวนการทำงานของคลังน้ำมันสระบุรีจะเริ่มจากโรงกลั่นส่งน้ำมันทางท่อ ผ่านท่อรับของบริษัทท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด (Thappline) หลังจากนั้นทางบริษัทท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด (Thappline) จะส่งน้ำมันผ่านท่อมาจัดเก็บที่น้ำมันไว้ที่ถังคลังน้ำมันสระบุรี พร้อมกันนี้ทางคลังน้ำมันสระบุรีก็จะมีการรับ Bio-diesel ทางรถยนต์เพื่อเป็นส่วนผสมในการผลิตน้ำมันดีเซล และรับ Ethanol ทางรถยนต์เพื่อเป็นส่วนผสมในการผลิตน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ 91 แก๊สโซฮอล์ 95 และแก๊สโซฮอล์ 95 อี-20 หลังจากนั้นทางคลังน้ำมันสระบุรีก็จะจ่ายน้ำมันให้กับลูกค้าโดยตรงและจ่ายให้กับคลังภูมิภาคของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)และคลังภูมิภาคก็จะจ่ายน้ำมันให้ลูกค้าในเขตที่รับผิดชอบอีกต่อหนึ่ง

## วงจรการบริการ (Cycle of Service) ของคลังน้ำมันสระบุรี



ภาพที่ 1.2 แผนผังแสดงวงจรการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี

การรับน้ำมันที่คลังน้ำมันสระบุรี จะเริ่มตั้งแต่ลูกค้าสั่งซื้อน้ำมันผ่านศูนย์รับคำสั่งซื้อ (Ordering Center) โดยลูกค้าจะแจ้งชนิดของผลิตภัณฑ์และปริมาณผลิตภัณฑ์ ศูนย์รับคำสั่งซื้อก็จะรับคำสั่งซื้อโดยบันทึกผ่านระบบ SAP (Systems Application and Product) ซึ่งเป็นระบบประเภท Enterprise Resource Planning (ERP) และเมื่อศูนย์รับคำสั่งซื้อบันทึกการสั่งซื้อแล้วลูกค้าจะได้เลขที่ Sale Order เพื่อนำเลขที่ Sale Order ไปขอรับผลิตภัณฑ์น้ำมันที่คลังน้ำมัน

เมื่อลูกค้าได้รับเลขที่ Sale Order ก็จะนำเลขที่ Sale Order มาขอรับน้ำมันที่คลังน้ำมันสระบุรี จากนั้นคลังน้ำมันสระบุรี โดยแผนกบริการขายจะทำการตรวจสอบทั้งชนิดของผลิตภัณฑ์ ปริมาณของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด รวมทั้งตรวจสอบการชำระเงินของลูกค้า เมื่อตรวจสอบตรวจสอบรายละเอียดทุกอย่างเรียบร้อยแล้ว แผนกบริการขายจะจัดทำใบแนะนำการเติมผลิตภัณฑ์ (Loading Instruction) ให้พนักงานขับรถไปรับน้ำมันตาม Sale Order ที่ลูกค้าต้องการ

เมื่อพนักงานขับรถได้รับใบแนะนำการเติมผลิตภัณฑ์ (Loading Instruction) แล้วก็นำรถน้ำมันเข้าไปตรวจสอบสภาพรถยนต์เพื่อความปลอดภัยก่อนเข้ารับน้ำมันโดยแผนกปฏิบัติการน้ำมัน หลังจากตรวจสอบสภาพเรียบร้อยแล้ว พนักงานขับรถก็จะนำรถเข้าไปที่ Bay จ่ายเพื่อขอรับน้ำมัน และเมื่อรับน้ำมันเสร็จตามปริมาณและจำนวนที่ต้องการแล้ว พนักงานขับรถและพนักงานปฏิบัติการน้ำมันจะร่วมกันตรวจสอบปริมาณน้ำมันที่จ่ายได้เมื่อตรวจสอบเรียบร้อยแล้วพนักงานปฏิบัติการน้ำมันก็จะทำการติชิตเพื่อป้องกันการทุจริต

หลังจากนั้นแผนกบริการขายก็จะทำการจ่ายใบกำกับภาษีให้พนักงานขับรถ ซึ่งโดยปกติแล้วการออกใบกำกับภาษีจะออกโดยระบบ SAP โดยได้รับข้อมูลการรับผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ TAS แบบอัตโนมัติ ซึ่งจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างระบบ SAP และระบบ TAS(Terminal Automatic System)เมื่อพนักงานขับรถได้รับผลิตภัณฑ์น้ำมันและใบกำกับภาษีแล้ว พนักงานขับรถก็จะนำผลิตภัณฑ์น้ำมัน ไปลงที่ถังน้ำมันสำหรับจัดเก็บของลูกค้าต่อไป

จากภาวะการแข่งขันทางการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงและเข้มข้นสูง ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถและปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกเหนือจากความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์แล้ว การบริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่สามารถสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งการบริการอย่างมีคุณภาพเป็นการสร้างความประทับใจและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและมีความผูกพันต่อองค์กร เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ

ดังนั้นจากการที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีพันธกิจต่อลูกค้าคือ สร้างความพึงพอใจและความผูกพันแก่ลูกค้าโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ด้วยราคาเป็นธรรมและจากการที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีนโยบายการทำ Thailand Quality Award (TQA) หมวดที่ 3 การมุ่งเน้นลูกค้าโดย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งการมุ่งเน้นลูกค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) การสร้างความผูกพัน ซึ่งในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าจะต้องมีผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกลไกสนับสนุนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการได้ นอกจากนี้คนในองค์กรต้องคิดถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

ต้องทำ Customer Relationship Management (CRM) กับลูกค้าส่วนที่ 2) ข้อมูลที่จะนำมาใช้ว่าเราจะมีวิธีรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างไร เช่นการรับฟังลูกค้า การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์แล้วนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึง CRM ต่างๆ เพื่อสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

ดังนั้น คลังน้ำมันสระบุรีซึ่งเป็นคลังขนาดใหญ่ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จึงต้องมีบทบาทและหน้าที่ในการบริการที่มีคุณภาพ จึงมีพันธกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมุ่งเน้นด้านคุณภาพและการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล

ถึงแม้ว่าคลังน้ำมันสระบุรีจะมุ่งเน้นพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการเท่าไร แต่ก็ยังมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี ซึ่งการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการที่ผ่านมามาดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบว่าสิ่งที่ได้ดำเนินการไปนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่เพียงใดและเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและตอบสนองนโยบายของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการทำ Thailand Quality Award (TQA)

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์กรของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

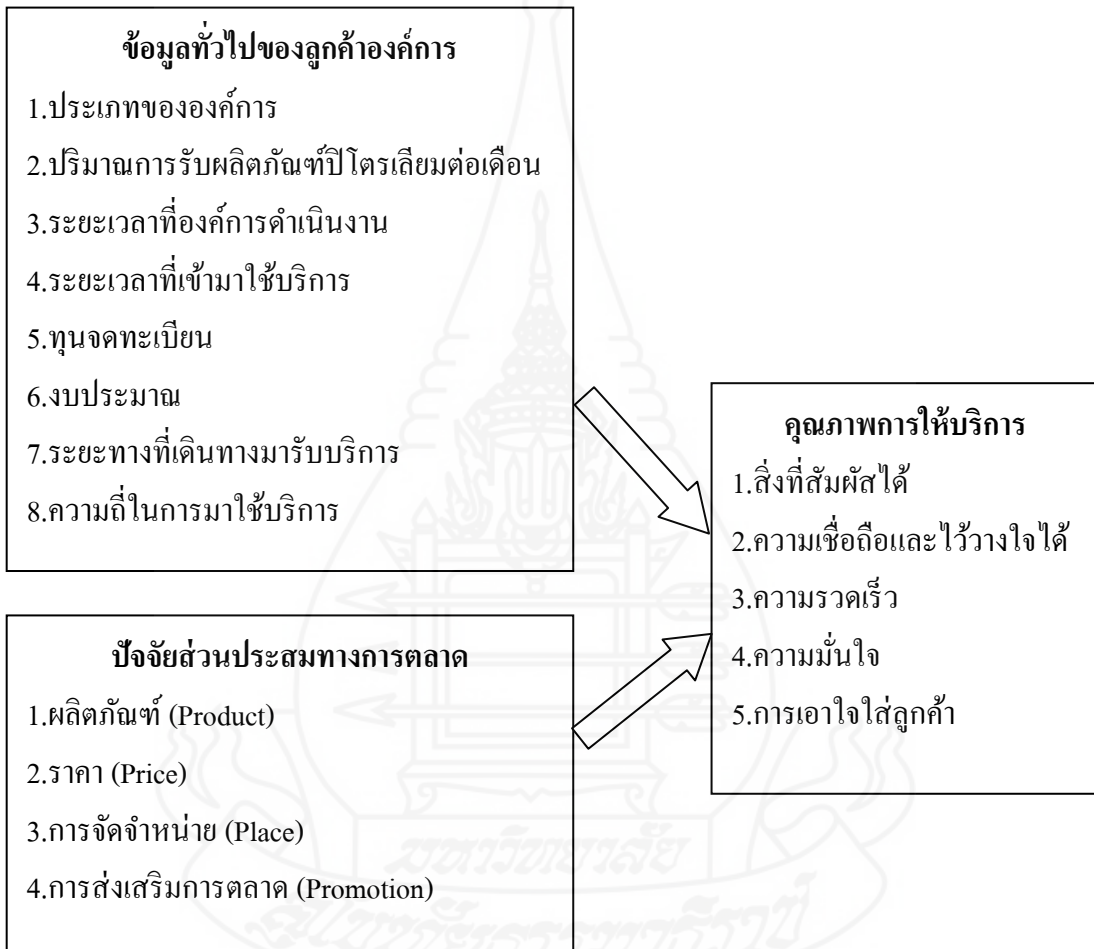
2.4 เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



### 3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการศึกษา

#### 4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)นั้นผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

**4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าองค์กรที่เข้ามาใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี จำนวน 498 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาจากลูกค้าประเภทองค์กรที่มาใช้บริการกับคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นประจำ และสามารถติดต่อได้ทันที ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของทาโรยามาเน่ ได้จำนวน 230 ราย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ(Stratified Random Sampling) จนครบตามจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

**4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดคุณภาพการบริการของ พาราสุรามาน

**4.3 ขอบเขตด้านเวลา** การศึกษานี้เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1-31 พฤษภาคม 2556 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 1 เดือน

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

##### 5.1 ปัจจัยขององค์กร ประกอบด้วย

5.1.1 ประเภทขององค์กรหมายถึง ลูกค้าราชการ รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม สถาบันบริการน้ำมัน

5.1.2 ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปีโตรเลียมต่อเดือนหมายถึง ปริมาณที่ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปีโตรเลียมต่อเดือน

5.1.3 ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงานหมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มดำเนินการ

5.1.4 ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการหมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มมาสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปีโตรเลียมกับคลังน้ำมันสระบุรี

5.1.5 ทุนจดทะเบียนหมายถึง ทุนจดทะเบียนของลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมและสถานบริการน้ำมัน

5.1.6 งบประมาณ หมายถึง งบประมาณที่ลูกค้าประเภทราชการและรัฐวิสาหกิจ ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมกับคลังน้ำมันสระบุรี

5.1.7 ระยะทางที่เดินทางมารับบริการ หมายถึง ระยะทางที่ลูกค้าเดินทางมารับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่คลังน้ำมันสระบุรี

5.1.8 ความถี่ในการเข้ามารับบริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ลูกค้ามารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี

**5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

5.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

5.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของตลาด

5.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลจูงใจและเตือนความจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และ/หรือองค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้อิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ

**5.3 คุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)** หมายถึงสมรรถนะโดยรวมในการให้บริการที่มีมากกว่าหรือตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นตัวกำหนดระดับของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ5ด้าน ได้แก่

5.3.1 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible)

(1) ความทันสมัยของอุปกรณ์หมายถึง ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการจ่ายน้ำมันที่คลังน้ำมันสระบุรี เช่น Bay จ่ายน้ำมัน ท่อไหลค่น้ำมัน ปุ่มจ่ายน้ำมัน คอมพิวเตอร์เกี่ยวกับการควบคุมการจ่ายน้ำมัน เป็นต้น

(2) สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการหมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ภายในคลังน้ำมัน  
สระบุรี

(3) การแต่งกายของพนักงานหมายถึง การแต่งกายของพนักงานคลังน้ำมันสระบุรี

(4) เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหมายถึง เอกสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับ  
การบริการของคลังน้ำมันสระบุรีเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบ

### 5.3.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

(1) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้หมายถึง  
ความสามารถของพนักงานคลังน้ำมันสระบุรีในการให้บริการลูกค้าของคลังน้ำมันสระบุรีได้ตรงตามที่ให้  
คำมั่นสัญญาไว้

(2) การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า  
หมายถึง การเก็บข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลของลูกค้าคลังน้ำมันสระบุรีมาใช้ประโยชน์ในการให้  
บริการของคลังน้ำมันสระบุรี

(3) การทำงานไม่ผิดพลาดหมายถึง การทำงานของพนักงานคลังน้ำมันสระบุรีที่ไม่  
ผิดพลาด

(4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอหมายถึง การบำรุงรักษา  
อุปกรณ์เครื่องมือเกี่ยวกับการรับผลิตภัณฑ์น้ำมันที่คลังน้ำมันสระบุรี เช่น Bay จ่ายน้ำมัน ท่อไหลค่น้ำมัน  
ปั๊มจ่ายน้ำมัน คอมพิวเตอร์เกี่ยวกับการควบคุมการจ่ายน้ำมัน เป็นต้น ให้พร้อมใช้งานได้เสมอ

(5) การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการหมายถึง การมีจำนวนพนักงาน  
ของคลังน้ำมันสระบุรีที่มีให้แต่ละจุดบริการของคลังน้ำมันสระบุรีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มา  
รับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี

### 5.3.3 ความรวดเร็ว (Responsiveness)

(1) มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็วหมายถึงระบบการให้บริการ กระบวนการ  
การรับผลิตภัณฑ์น้ำมันที่คลังน้ำมันสระบุรีที่มีความรวดเร็ว

(2) ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้าหมายถึง ความพร้อม  
ความรู้ความสามารถของพนักงานคลังน้ำมันสระบุรีในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลัง  
น้ำมันสระบุรี

(3) ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงานหมายถึง ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงานคลังน้ำมันสระบุรีในกระบวนการบริการการรับผลิตภัณฑ์น้ำมันที่คลังน้ำมันสระบุรี

(4) ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ต้องการหมายถึง ความพร้อมของพนักงานคลังน้ำมันสระบุรีในการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรีได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ

#### 5.3.4 ความมั่นใจ (Assurance)

(1) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการหมายถึง ความรู้ความสามารถของพนักงานคลังน้ำมันสระบุรีในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกระบวนการบริการการรับผลิตภัณฑ์น้ำมันที่คลังน้ำมันสระบุรี

(2) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการหมายถึง การสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นของคลังน้ำมันสระบุรีในการรับบริการกระบวนการรับผลิตภัณฑ์น้ำมันที่คลังน้ำมันสระบุรี

(3) ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงานหมายถึงความมีกิริยามารยาทและความสุภาพของพนักงานคลังน้ำมันสระบุรี

(4) พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการหมายถึง พฤติกรรมของพนักงานคลังน้ำมันสระบุรีในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี

#### 5.3.5 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

(1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละองค์การของพนักงานบริการหมายถึง การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละองค์การที่มาใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรีด้วยความเสมอภาคของพนักงานคลังน้ำมันสระบุรี

(2) เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าหมายถึง เวลาในการเปิดให้บริการจ่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันที่คลังน้ำมันสระบุรีและการให้ความสะดวกในการเข้ารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรีสำหรับลูกค้าคลังน้ำมันสระบุรี

(3) โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการหมายถึง โอกาสของลูกค้าผู้รับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรีในการรับทราบข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของคลังน้ำมันสระบุรี

(4) ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงานหมายถึงความสนใจลูกค้าคลังน้ำมันสระบุรีด้วยความจริงใจของพนักงานคลังน้ำมันสระบุรี

(5) ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจนหมายถึงความสามารถของพนักงานคลังน้ำมันสระบุรีในการเข้าใจความต้องการของลูกค้าคลังน้ำมันสระบุรีแต่ละองค์การอย่างชัดเจน

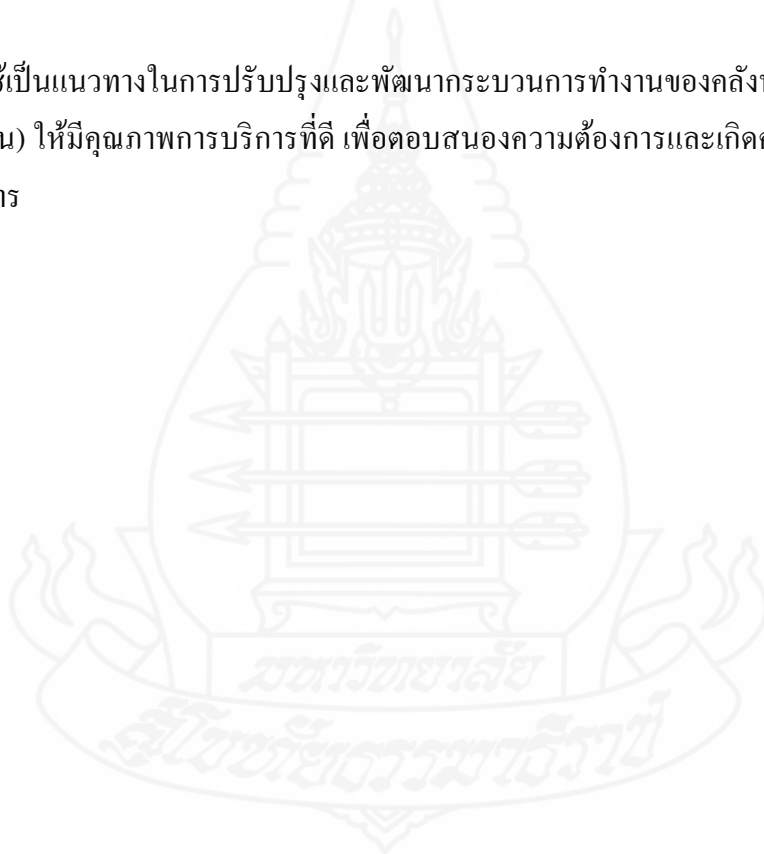
5.4 คลังน้ำมันสระบุรี หมายถึง คลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

5.5 ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม หมายถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันใสที่จ่ายที่คลังน้ำมันสระบุรี

5.6 ลูกค้าคลังน้ำมันสระบุรี หมายถึง ลูกค้าประเภทองค์การที่มารับบริการการจ่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันที่คลังน้ำมันสระบุรี ได้แก่ ลูกค้าประเภทสถานีบริการ ลูกค้าราชการ ลูกค้ารัฐวิสาหกิจ และลูกค้าอุตสาหกรรม

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้มีคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าผู้ใช้บริการ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลพื้นฐานของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2521 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักด้านปิโตรเลียมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับปิโตรเลียม อย่างไรก็ตาม ภายใต้อิทธิพลของการแข่งขันที่สูงขึ้น รัฐบาลได้เล็งเห็นความจำเป็นในการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในกิจการพลังงาน คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2544 เห็นชอบแผนการจัดตั้งบริษัทเพื่อรองรับการแปรรูปการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และในวันที่ 25 กันยายน 2544 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบเรื่องการแปลงทุนเป็นทุนเรือนหุ้นของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยให้จัดตั้งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยให้ภาครัฐคงสัดส่วนการถือหุ้นใน ปตท. ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ให้ ปตท. คงสถานะเป็นบริษัทน้ำมันแห่งชาติ และให้รับสิทธิพิเศษตามสถานะดังกล่าว รวมทั้งให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมกำกับดูแลในด้านนโยบายของ ปตท. จนกว่าพระราชบัญญัติบริษัทวิสาหกิจแห่งชาติจะมีผลใช้บังคับ จนปัจจุบันเมื่อมีการปรับโครงสร้างหน่วยงานรัฐ ปตท. จึงมาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน

ปตท. แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยได้จัดตั้งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2544 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นแต่เพียงผู้เดียว ทั้งนี้ นับแต่วันจดทะเบียนจัดตั้งดังกล่าว ปตท. ได้รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมดจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเพื่อให้ ปตท. สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ และอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 ได้มีการตราพระราชกฤษฎีกาเมื่อ พ.ศ.2544 ให้คงอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของ ปตท. ตามที่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยมีอยู่ตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2521 ทั้งนี้ โดยกำหนดให้อำนาจ สิทธิ และประโยชน์ดังกล่าว สิ้นสุดลงเมื่อ ปตท. สิ้นสภาพการเป็นรัฐวิสาหกิจ ตามกฎหมายว่าด้วยวิधिงบประมาณ และต่อมาเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2550 ได้มีการประกาศพระราชกฤษฎีกากำหนดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2550 ในราชกิจจานุเบกษา โดยเนื้อหาสาระสำคัญของพระราชกฤษฎีกาฯ ดังกล่าว เป็นการงดหรือจำกัด อำนาจ สิทธิ และประโยชน์บางประการที่ บมจ. ปตท. ได้รับตามกฎหมายว่าด้วยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และกำหนดให้อำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของ บมจ. ปตท. เช่น การสำรวจและประกาศเขตระบบขนส่งปิโตรเลียมทางท่อ การวางระบบขนส่งปิโตรเลียมทางท่อไปใต้ เหนือ หรือข้ามที่ดินของบุคคลใดๆ ฯลฯ ตามกฎหมายว่าด้วยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ไปเป็นของคณะกรรมการกำกับการใช้อำนาจของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย ปลัดกระทรวงพลังงานเป็นประธาน ผู้แทนกระทรวงมหาดไทย ผู้แทนสำนักคณะกรรมการกฤษฎีกา และผู้ทรงคุณวุฒิไม่เกิน 3 คน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ และมีผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน เป็นกรรมการ และเลขานุการ นอกจากนี้เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2550 ได้มีการตราพระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน พ.ศ.2550 (พรบ. การประกอบกิจการพลังงาน) โดยกิจการก๊าซธรรมชาติ รวมถึงโครงข่ายระบบก๊าซธรรมชาติของ ปตท. จะอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายฉบับนี้ และเมื่อกฎหมายนี้มีผลบังคับใช้แล้วจะมีคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (คณะกรรมการกำกับกิจการฯ) ซึ่งพระมหากษัตริย์ทรงแต่งตั้ง มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการประกอบกิจการพลังงานซึ่ง ได้แก่ ไฟฟ้า และก๊าซธรรมชาติ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกฎหมาย รวมถึงอำนาจในการกำหนดหลักเกณฑ์การกำหนดอัตราค่าบริการของผู้รับใบอนุญาต และการใช้อสังหาริมทรัพย์ของผู้รับใบอนุญาต ดังนั้น เมื่อ พรบ. การประกอบกิจการพลังงาน มีผลใช้บังคับกฎหมาย คณะกรรมการกำกับกิจการฯ จะเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ต่างๆ ซึ่งรวมถึงการเวนคืนอสังหาริมทรัพย์ และการประกาศเขตระบบโครงข่ายพลังงานในส่วนของธุรกิจก๊าซธรรมชาติ แทนคณะกรรมการกำกับดูแลการใช้อำนาจของ ปตท. ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการกำหนดอำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ฉบับที่ 2)



พ.ศ.2550 แต่ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบกิจการพลังงานของ ปตท. สามารถดำเนินงานได้ต่อไป ใน บทเฉพาะกาลของ พรบ. ประกอบกิจการพลังงานจึงบัญญัติให้พระราชกฤษฎีกา กำหนด อำนาจ สิทธิ และประโยชน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2544 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชกฤษฎีกาฯ (ฉบับที่ 2) มีผลใช้บังคับ ปตท. ต่อไป จนกว่า ปตท. จะได้รับใบอนุญาตตาม พรบ. การประกอบ กิจการพลังงาน

**วิสัยทัศน์ “เป็นบริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำ”**

**พันธกิจ** ปตท. ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานและปิโตรเคมีอย่างครบวงจรในฐานะเป็น บริษัทพลังงานแห่งชาติ โดยมีพันธกิจในการดูแลผู้มีส่วนได้เสียอย่างสมดุล ดังนี้

**ต่อประเทศ** สร้างความมั่นคงด้านพลังงานในระยะยาวโดยการจัดหาพลังงานใน ปริมาณที่เพียงพอมีคุณภาพได้มาตรฐาน และราคาเป็นธรรมเพื่อเสริมสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ

**ต่อผู้ถือหุ้น** ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดี และมีการขยาย ธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

**ต่อสังคม** เป็นองค์กรที่ดีของสังคม ดำเนินธุรกิจที่มีการบริหารจัดการผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมชุมชน

**ต่อลูกค้า** สร้างความพึงพอใจและความผูกพันแก่ลูกค้าโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และ บริการที่มีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ด้วยราคาเป็นธรรม

**ต่อคู่ค้า** ดำเนินธุรกิจร่วมกันบนพื้นฐานของความเป็นธรรมมุ่งสร้างความไว้วางใจ เพื่อ พัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระยะยาว

**ต่อพนักงาน** สนับสนุนการพัฒนาความสามารถการทำงานระดับมืออาชีพอย่าง ต่อเนื่อง ให้ความมั่นใจในคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานทั้ดเทียมบริษัทชั้นนำ เพื่อสร้างความ ผูกพันต่อองค์กร

**การแบ่งธุรกิจของ กลุ่ม ปตท. ประกอบด้วย**

**1. ธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียม** ปตท. ลงทุนในธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียม ผ่านบริษัทในกลุ่มคือ บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. สผ. โดย ดำเนินการสำรวจและผลิตปิโตรเลียม ประกอบด้วยก๊าซธรรมชาติ คอนเดนเสท และน้ำมันดิบจาก แหล่งผลิตทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนสนองความต้องการใช้ภายในประเทศ และสร้างความมั่นคง ทางพลังงานให้กับประเทศในระยะยาว รวมทั้งนำรายได้กลับสู่ประเทศ ปัจจุบัน ปตท. สผ. มี

โครงการธุรกิจสำรวจและผลิตปิโตรเลียมจำนวน 44 โครงการ ประกอบด้วย โครงการลงทุนในประเทศ 16 โครงการ พื้นที่คาบเกี่ยว 2 โครงการ และลงทุนในต่างประเทศ 26 โครงการ ได้แก่ เมียนมาร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย กัมพูชา เวียดนาม โอมาน แอลจีเรีย โมซัมบิก เคนยา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์และแคนาดา

**2. ธุรกิจก๊าซธรรมชาติปตท.** ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติอย่างครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่การจัดหาก๊าซธรรมชาติจากแหล่งหรือแปลงสัมปทานก๊าซธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศ เพื่อรองรับความต้องการใช้พลังงานในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การจัดหาหน่วยก๊าซธรรมชาติเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงในโรงไฟฟ้า โรงงานอุตสาหกรรม และเป็นเชื้อเพลิงทางเลือกสำหรับรถยนต์ (NGV) ทดแทนการใช้น้ำมันเบนซินหรือดีเซล การวางโครงข่ายและขนส่งก๊าซฯ ผ่านระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติทั้งบนบกและในทะเล รวมความยาวกว่า 3,635 กิโลเมตร (ไม่รวมระบบท่อจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ เพื่อแยกสารประกอบไฮโดรคาร์บอนชนิดต่างๆ ที่อยู่ในก๊าซธรรมชาติ เพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีนับเป็นการเพิ่มมูลค่าและเป็นการใช้ก๊าซซึ่งเป็นทรัพยากรของประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากนี้ ปตท. ยังประกอบธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับก๊าซธรรมชาติผ่านบริษัทในกลุ่ม อาทิ ธุรกิจการให้บริการสถานีรับ-จ่ายก๊าซธรรมชาติเหลว (LNG) เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงด้านพลังงานให้กับประเทศในระยะยาว นอกจากนี้ ปตท. ยังดำเนินธุรกิจผลิตไฟฟ้าและน้ำเย็นรวมถึงธุรกิจผลิตและจำหน่ายไฟฟ้า ไอ้่น้ำและน้ำเพื่ออุตสาหกรรม เป็นต้น

**3. ธุรกิจน้ำมันธุรกิจน้ำมันของ ปตท.** ประกอบด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมผ่านช่องทางตลาดตลาดค้าปลีกในสถานีบริการทั่วประเทศ โดยครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดของประเทศต่อเนื่องมากกว่า 18 ปี และช่องทางตลาดพาณิชย์ได้แก่ลูกค้าราชการ รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรมสายการบิน เรือขนส่ง/เรือประมง โรงบรรจุก๊าซและร้านค้าก๊าซ นอกจากนี้ยังมีระบบคลังสำรองผลิตภัณฑ์ เพื่อความมั่นคงทางพลังงานของประเทศ และขยายธุรกิจ Non-oil อาทิ ร้านสะดวกซื้อ และร้านเครื่องดื่มคาเฟ่เมซอน จำนวน 630 สาขาในปัจจุบัน เพื่อเสริมให้สถานีเป็น Life Style Station ที่นำความสุขและความสะดวกสบายมาสู่ผู้ใช้บริการ

**4. ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศปตท.** ดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศอย่างครบวงจร โดยมีธุรกรรมการค้ากับพันธมิตรและบริษัทคู่ค้าในประเทศต่างๆ มากกว่า 5 ประเทศทั่วโลก และมีสำนักงานตัวแทนอยู่ในสิงคโปร์ สาธารณรัฐประชาชนจีน และสหรัฐอเมริกาฮาวาย ซึ่งครอบคลุมการซื้อขายเพื่อการนำเข้า ส่งออกและซื้อมาขายไป ของผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี พร้อมกับการบริหารความเสี่ยงทางการค้า และการจัดหาเรือขนส่งต่างประเทศ

5. **ธุรกิจปิโตรเคมีปตท.ลงทุนในธุรกิจปิโตรเคมีอย่างครบวงจรผ่านบริษัทในกลุ่มปตท.** ที่ครอบคลุมการผลิตและจำหน่ายตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ขั้นต้น ชั้นกลาง และชั้นปลาย จนมีกำลังการผลิตใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ในภูมิภาคเอเชีย ด้วยกำลังการผลิตโอเลฟินส์ 2.7 ล้านตันต่อปี นอกจากนี้ยังผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน พร้อมกับบริการระบบโลจิสติกส์ของเม็ดพลาสติก ระบบสาธารณูปโภค การบริการซ่อมบำรุงและวิศวกรรม และที่ปรึกษาเทคนิควิศวกรรม

6. **ธุรกิจการกลั่น ปตท.ลงทุนในธุรกิจการกลั่นผ่าน 5 บริษัทในกลุ่ม ปตท.** โดย ปตท. เป็นผู้จัดหาน้ำมันดิบและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปในปริมาณตามสัดส่วนการถือหุ้นของ ปตท. ในโรงกลั่นนั้น ๆ โรงกลั่นทั้ง 5 เป็นโรงกลั่นแบบ Complex Refining ที่มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพสูง อีกทั้งยังมีการขยายธุรกิจต่อเนื่องอันได้แก่ ปิโตรเคมี น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐาน ผลิตไฟฟ้า สารทำละลาย และพลังงานทดแทน อาทิ ไบโอดีเซลและเอทานอล จากจำนวนโรงกลั่นของไทยทั้งหมด 7 โรง รวมกำลังการกลั่นทั้งหมด 1.2 ล้านบาร์เรลต่อวัน ปตท.ถือหุ้นในโรงกลั่น 5 โรง มีกำลังการกลั่น ตามสัดส่วนการถือหุ้น 35% หรือ 438,000 บาร์เรลต่อวัน

7. **ธุรกิจการลงทุนต่างประเทศปตท.** ดำเนินธุรกิจพลังงานในต่างประเทศเพื่อแสวงหาแหล่งพลังงานใหม่ๆ และแหล่งพลังงานทดแทน เพื่อสร้างความมั่นคงในการจัดหาพลังงานให้กับประเทศ และเป็นการต่อยอดธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันโดยอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของบุคลากรในการขยายการลงทุนในต่างประเทศ โดย ปตท. ลงทุนผ่านบริษัท พีทีที อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (PTTI) และบริษัท ปตท. กรีน เอ็นเนอร์ยี จำกัด (PTTGE) โดยถือหุ้นร้อยละ 100 ในทั้งสองบริษัท ปัจจุบัน PTTI ได้ลงทุนดำเนินธุรกิจถ่านหินในประเทศอียิปต์ และ PTTGE ดำเนินธุรกิจปลูกปาล์มในประเทศอินโดนีเซีย

**คลังน้ำมันสระบุรี** เป็นคลังขนาดใหญ่คลังหนึ่งของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่อยู่กับฝ่ายคลังปิโตรเลียมส่วนกลาง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ปฏิบัติการจัดหาและคลัง ซึ่งขึ้นตรงกับรองกรรมการผู้จัดการใหญ่หน่วยธุรกิจน้ำมัน ตั้งอยู่เลขที่ 30 หมู่ 7 ตำบลเสาไถ อำเภอสองแคว จังหวัดสระบุรี 18160 บนเนื้อที่ 89 ไร่ 3 งาน 28 ตารางวา และมีพื้นที่กันชนโดยรอบคลังอีก 223 ไร่ 3 งาน 12 ตารางวา รวมเป็นพื้นที่ ปตท. 313 ไร่ 2 งาน 40 ตารางวา มีหน้าที่รับ เก็บ จ่าย ผลิตภัณฑ์น้ำมันใส เช่น น้ำมันดีเซล เบนซิน แก๊สโซฮอล์ 91 แก๊สโซฮอล์ 95 โดยเป็นศูนย์กลางในการจ่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันทางรถยนต์ให้กับลูกค้าในเขตภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ และจัดส่งน้ำมันให้กับคลังภูมิภาคของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เขตภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เริ่มก่อสร้างคลังฯตั้งแต่วันที่ 7 เมษายน พ.ศ.2538 สิ้นสุดสัญญาวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2539 มูลค่าก่อสร้างในครั้งนั้นวงเงิน 700 ล้านบาทแต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีปัญหา ทำให้การก่อสร้างคลังล่าช้ามาจนถึงปี พ.ศ.2542 ยังไม่สามารถเปิดดำเนินการ OPERATE ได้ แต่สามารถเปิดอาคารสำนักงานขาย ADMINTSTRATION BUILDING อาคาร CANTEEN, อาคารซ่อมบำรุงและล้อคีน รวมทั้งบ้านพักพนักงานที่ก่อสร้างแล้วเสร็จจนสามารถใช้งานเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2541 ต่อมาในเดือนสิงหาคมพ.ศ.2542 ได้มีบริษัท ผู้รับเหมาเข้ามาทดสอบระบบ และดำเนินการก่อสร้างมีมูลค่าเพิ่มอีกประมาณ 55 ล้านบาท โดยสามารถเปิดดำเนินการ OPERATE ได้เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2543

คลังน้ำมันสระบุรี ในเนื้อที่ 89 ไร่ 3 งาน ได้แบ่งพื้นที่ปฏิบัติการและบริการออกเป็น 4 พื้นที่ดังนี้

1. พื้นที่อาคารสำนักงานและลานจอดรถ เป็นพื้นที่ด้านหน้าเพื่อบริการลูกค้า จอดรถบรรทุกน้ำมัน ประกอบไปด้วย อาคารสำนักงานอาคารที่พักพนักงานขับรถ โรงอาหารอาคารซ่อมบำรุง และเก็บพัสดุ โรงสูบน้ำบาดาล และถังสูง รวมทั้งป้อมยามรักษาการณ์ และลานจอดรถ รวมเนื้อที่ 29 ไร่ 1 งาน

2. พื้นที่โรงจ่ายน้ำมันลานจ่ายอาคารตรวจสอบ และอาคารควบคุมปฏิบัติการ เป็นพื้นที่ควบคุมประกอบไปด้วย โรงจ่ายน้ำมันทางรถบรรทุก ขนาด 14 ช่องจ่ายโรงจ่ายน้ำมันบรรจุถึง 200 ลิตร อาคารตรวจสอบ (Security Check Building) และอาคารควบคุมปฏิบัติการ (CCR) รวมเนื้อที่ 18 ไร่ 3 งาน

3. พื้นที่กลุ่มถังน้ำมันถังน้ำดับเพลิงโรงสูบน้ำมัน โรงไฟฟ้า และโรงสูบน้ำดับเพลิง เป็นพื้นที่ควบคุม ประกอบไปด้วย

3.1 กลุ่มถังน้ำมัน Mogas ขนาด 10 ล้านลิตร จำนวน 5 ถัง

3.2 กลุ่มถังน้ำมัน HSD ขนาด 10 ล้านลิตร จำนวน 2 ถัง

3.3 ถังน้ำมัน Ethanol ขนาด 1 ล้านลิตร จำนวน 1 ถัง

3.4 กลุ่มถังน้ำมัน B-100 ขนาด 4.4 แสนลิตร จำนวน 2 ถัง

3.5 ถังน้ำดับเพลิง ขนาด 1.3 ล้านลิตร รวม 2 ถัง

4. โรงสูบน้ำมันโรงไฟฟ้า และโรงสูบน้ำดับเพลิงเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรอง และเครื่องอัดอากาศ รวมทั้งโรงสูบน้ำบาดาล และระบบกักเก็บคราบน้ำมัน (CPI) เป็นต้น รวมเนื้อที่ 36 ไร่

## วิสัยทัศน์ “มุ่งสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ (Operation Excellence)”

### พันธกิจของคลังน้ำมันสระบุรี

1. ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการมุ่งเน้นด้านคุณภาพและการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล
2. ต่อพนักงาน จะสนับสนุนการพัฒนาความสามารถให้เป็นระดับมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง
3. ต่อสังคมชุมชน โดยให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมชุมชน
4. ผลักดันระบบ TPM-JIPM ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด
5. ควบคุม LOSS/GAIN ผลิตภัณฑ์น้ำมันให้เป็นไปตามเป้าหมาย

### ภารกิจคลังน้ำมันสระบุรี

1. รับน้ำมันทางท่อผ่านระบบท่อรับน้ำมันของ บริษัทท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด (Thappline)
2. เก็บสำรองผลิตภัณฑ์น้ำมัน เบนซินแก๊สโซฮอล์ 91 แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์อี-20 ดีเซล และน้ำมันหล่อลื่นให้มีเพียงพอแก่ความต้องการ
3. ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามที่ ปตท. และตามที่กฎหมายกำหนดให้ลูกค้า ภาคกลางเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทางรถยนต์ และรถไฟ
4. ดำเนินการภายใต้กรอบนโยบาย และเป้าหมาย ปตท.

### บทบาทและหน้าที่ของคลังน้ำมันสระบุรี

#### 1. หน้าที่ในการรับน้ำมัน

1.1 คลังน้ำมันสระบุรีมีหน้าที่รับน้ำมันทางท่อผ่านระบบท่อรับของบริษัทท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด (Thappline) ตามแผนที่หน่วยงานปฏิบัติการจัดหาผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมกำหนดมา เพื่อจัดเก็บไว้ที่ถังเก็บน้ำมันคลังสระบุรี ซึ่งปัจจุบันมีถังเก็บน้ำมันขนาด 10 ล้านลิตร จำนวน 7 ถัง

1.2 คลังน้ำมันสระบุรีมีหน้าที่รับ Bio-diesel และ Ethanol ทางรถยนต์ ตามแผนที่หน่วยงานส่วนปฏิบัติการจัดหาผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมกำหนดมา เพื่อจัดเก็บไว้ที่ถังเก็บคลังน้ำมันสระบุรี ซึ่งปัจจุบันคลังน้ำมันสระบุรีมีถังเก็บ Bio-Diesel ขนาด 440,000 ลิตร จำนวน 2 ถัง และถังเก็บ Ethanol ขนาด 1 ล้านลิตร จำนวน 1 ถัง

## 2. การจัดเก็บน้ำมัน

### 2.1 การจัดเก็บเพื่อสำรองตามกฎหมาย

คลังน้ำมันสระบุรีมีหน้าที่ในการจัดเก็บปริมาณสำรองผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมตามกฎหมาย ให้เป็นไปตามกำหนด

### 2.2 การจัดเก็บเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้า และจ่ายให้คลังภูมิภาคของ ปตท.

คลังน้ำมันสระบุรีมีหน้าที่ในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมให้เพียงพอต่อการจำหน่ายให้กับลูกค้า และคลังภูมิภาคของ ปตท.

## 3. การจ่ายน้ำมัน

### 3.1 การจ่ายน้ำมันให้ลูกค้า

การจ่ายน้ำมันให้ลูกค้าในเขตภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ลูกค้า ประเภทสถานีบริการ ลูกค้าราชการ ลูกค้ารัฐวิสาหกิจ และลูกค้าอุตสาหกรรม

### 3.2 การจ่ายน้ำมันให้คลังภูมิภาคของ ปตท.

การจ่ายน้ำมันให้คลังภูมิภาคในเขตภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ คลังน้ำมันเชียงใหม่ คลังปิโตรเลียมลำปาง คลังปิโตรเลียมนครสวรรค์ คลังน้ำมันพิษณุโลก คลังน้ำมันเด่นชัย คลังน้ำมันอุดรธานี คลังน้ำมันอุบลราชธานี และคลังปิโตรเลียมขอนแก่น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### 2.1 ความหมายของคุณภาพ

คุณภาพ (Quality) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ต่างๆ ดังนี้  
 จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2543: 16) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการอันเกิดจากความสามารถในการตอบสนองและความสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งหมายถึง “การจะบรรลุถึงคุณภาพได้นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อได้ทำให้สอดคล้องกับความต้องการที่ระบุไว้”

ทูเนอร์ (Turner, 1993: 160-163) อธิบายว่า ความคิดเรื่องคุณภาพมีส่วนประกอบ 3 เรื่อง คือ เรื่องแรกคุณภาพสูง (High Quality) กับคุณภาพดี (Good Quality) เรื่องที่สอง ได้แก่ ความเหมาะสมตามเป้าประสงค์ ส่วนเรื่องที่สาม ได้แก่ การทำตามความต้องการของลูกค้า Turner อธิบายว่า คุณภาพสูงกับคุณภาพดีไม่เหมือนกัน คุณภาพสูง หมายถึงคุณสมบัติที่ดีที่สุด แต่อาจจะแพงและไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่คุณภาพดีขึ้นอยู่กับลูกค้า ซึ่งแล้วแต่วัตถุประสงค์สำหรับการใช้ คุณภาพจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ที่จะบอกได้ดีที่สุด คือลูกค้า การจัดการคุณภาพจึงเป็นการทำตามที่ลูกค้าต้องการ

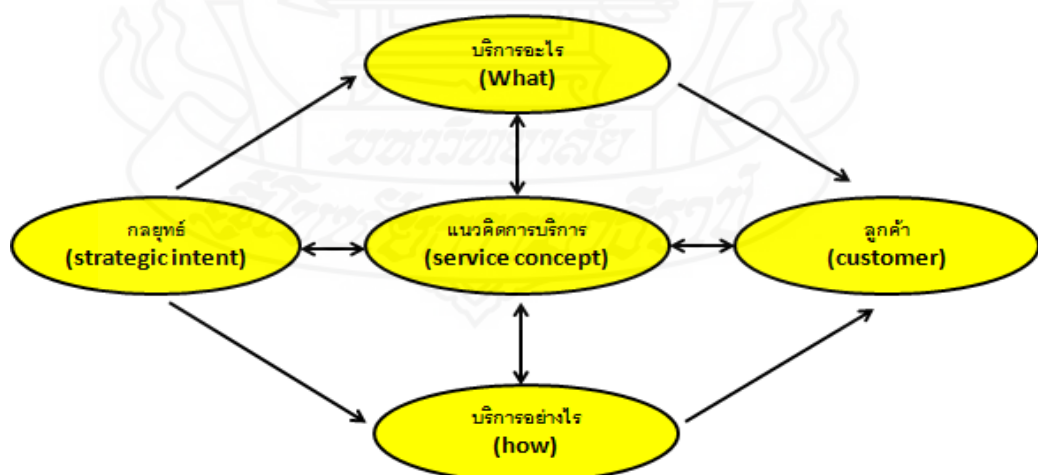
จากความหมายของคุณภาพ (Quality) ของนักวิชาการ อาจสรุปได้ว่าคุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณลักษณะ รูปแบบ กระบวนการ และองค์ประกอบต่างๆ อย่างของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

## 2.2 แนวคิดและความหมายของการบริการ

สุริย์ เข็มทอง (2553: 5 -7) แนวคิดของการบริการ (service concept) มีนักวิชาการให้แนวคิดการบริการ (service) ไว้มากมาย แต่ก็มีความสอดคล้องกันได้แก่ โกลด์สไตน์และคณะ (Goldstein et. al., 2002 cited in Victorino et. al., 2005: 557 อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2553) เสนอแนวคิดการบริการดังแสดงในภาพที่ 2.1 การบริการ คือ การผสมผสานสิ่งที่ต้องการจะให้บริการ (What) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า คือ ต้องทราบว่าธุรกิจจะบริการอะไร และมีวิธีการ (How) อย่างไรในการให้บริการซึ่งวิธีการให้บริการจะถูกกำหนดขึ้น โดยผู้ให้บริการ และวิธีการบริการนี้คือ กลยุทธ์การบริการขององค์กรนั้นๆ

จะพบว่าแนวคิดการบริการข้างต้นมีความสอดคล้องและคล้ายคลึงกับแนวคิดทางการตลาด ที่เน้นว่า การตลาด คือ การตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ขององค์กร (Kotler et. al., 1997 อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2553)

ในมุมมองของนักวิชาการการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Shoemaker and Shaw, 2008: 32 อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2553) ได้ระบุว่า การบริการ คือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีตัวตนแต่ได้รับการควบคุมหรือจัดการจากผู้ประกอบการ



ที่มา: ดัดแปลงจาก Goldstein et. al. (2002 cited in Victorino et. al., 2005: 557 อ้างในสุริย์ เข็มทอง, 2553)

ภาพที่ 2.1 แนวคิดการบริการ (The Service Concept) ของ Goldstein et. al. (2002)

ส่วนมุมมองด้านการตลาดบริการพบว่ามีหลายแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ เช่น เลิฟล็อก และคณะ (Lovelock et. al., 2007: 6-7 อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2553) ได้ระบุว่า การบริการประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 2 ลักษณะคือ 1) การบริการเป็นปฏิภริยา ประสบการณ์ หรือการปฏิบัติของฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ การบริการที่เกิดขึ้นอาจผูกพันหรือไม่ผูกพันกับตัวสินค้า และ 2) การบริการเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีคุณค่าเกี่ยวกับเวลา สถานที่ รูปแบบ การแก้ปัญหา และประสบการณ์ให้แก่ผู้รับ

จอร์นตัน และคาร์ค (Johnston and Clark, 2005: 10 อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2553) ได้กล่าวถึงแนวคิดการบริการใน 2 มุมมองคือ มุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ และมุมมองของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

1) มุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ (ดังแสดงในภาพที่ 2.2) ในมุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการบริการ การบริการหมายถึง ผลที่เกิดขึ้นหรือได้รับ (Outputs) จากกระบวนการบริการ (Service Process) ที่เกิดจากทรัพยากรภายในองค์กรเป็นปัจจัยนำเข้า (Inputs) ปัจจัยที่นำเข้า ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน/ผู้ให้บริการ เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีอยู่ในองค์กร ส่วนกระบวนการหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ เช่น กระบวนการสำรองที่พัก กระบวนการลงทะเบียนการเข้าพักหรือออกจากที่พัก และกระบวนการชำระค่าบริการ เป็นต้น



ที่มา: ดัดแปลงจาก Johnston and Clark (2005: 5 อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2553)

ภาพที่ 2.2 แนวคิดการบริการในมุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ



2) มุมมองของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (ดังแสดงในภาพที่ 2.3) ในมุมมองของลูกค้าหรือผู้รับบริการการบริการ คือ ผลลัพธ์ด้านการบริการ (Service Product) ที่เกิดจากปัจจัยนำเข้า (Inputs) ที่ประกอบด้วยการผสมผสานของประสบการณ์การบริการที่ได้รับ (Experience) และผลลัพธ์ที่ได้รับ (Outcomes) ซึ่งอาจจะมากกว่าหรือเท่ากับหรือน้อยกว่าความคาดหวัง

การบริการในมุมมองของลูกค้า = ประสบการณ์ + ผลลัพธ์ที่ได้ (Service = Experience + Outcomes)		
ปัจจัยนำเข้า (Inputs)	ประสบการณ์ (Experience)	ผลลัพธ์ (Outcomes)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• เวลา (Time)</li> <li>• ความพยายาม (Effort)</li> <li>• ค่าใช้จ่าย (Cost)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณค่า (Value)</li> <li>• อารมณ์ (Emotions)</li> <li>• การตัดสินใจ (Judgments)</li> <li>• ความตั้งใจ (Intentions)</li> </ul>
การบริการ คือ ผลลัพธ์การบริการ (Service Product)		

ที่มา: ดัดแปลงจาก Johnston and Clark (2005: 7 อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2553)

### ภาพที่ 2.3 แนวคิดการบริการในมุมมองของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

จิระภรณ์ ตันดิษฐ์รัตนกุล (2555: 5) การบริการ (Service) หมายถึง กระบวนการนำเสนอหรือลดประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ ผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถระบุ/แยกแยะได้ เป็นกิจกรรมที่มุ่งสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับบริการ บริการไม่จำเป็นต้องผูกติดอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้และหากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็ได้และหากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้รับบริการ

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2549: 11) กล่าวว่า การบริการหมายถึงผลลัพธ์ที่จับต้องไม่ได้ เกี่ยวข้องกับการกระทำการปฏิบัติหรือความพยายามที่ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ทางร่างกาย ปกติการบริการมักจะหมายถึงความพยายามของผู้ให้บริการหรือเครื่องจักรที่มีผลโดยตรงต่อบุคคล หรือสิ่งของไม่ว่าจะเป็นการบริการทางการศึกษาที่ครูมีต่อนักเรียนหรือการใช้เครื่องจักรอำนวยความสะดวกต่อมนุษย์ เช่นการโดยสารทางเครื่องบินหรือต่อวัตถุ เช่น การขนส่งสินค้าทางเรือ

คอตเลอร์ (Kotler, 1973 -1974) การบริการหมายถึง กิจหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

กรอนรูส์ (Gronroos, 1990) ได้ขยายคำว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน

จากความหมายของการบริการ (Service) ของนักวิชาการหลายๆ ท่าน อาจสรุปได้ว่าการบริการ (Service) หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านกระบวนการการดำเนินการของผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

### 2.3 ลักษณะของการบริการ

สุริย์ เข็มทอง (2553: 11-13) การบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ในที่นี้จะแบ่งเป็น 4 ลักษณะ (Weaver and Oppermann, 2000: Shoemaker and Shaw, 2008) ดังนี้ คือ

1) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การบริการมีความแตกต่างกับสินค้าทั่วไปในลักษณะที่การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การซื้อสินค้าทั่วไปก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ จะมีการพิจารณา เช่น ถ้าต้องการซื้อ เสื้อผ้า หรือเครื่องประดับ ก็อาจจะมีการลองสวมใส่ดูก่อน อาหารบางอย่างหรือผลไม้บางอย่าง ก็อาจจะลองชิมรสชาติ หรือสินค้าบางอย่างอาจจะมีการทดสอบหรือทดลองก่อนซื้อ เช่น รถยนต์ เป็นต้น แต่การบริการผู้รับบริการหรือลูกค้าไม่สามารถจะประเมินล่วงหน้าได้ หรือรับรู้การบริการล่วงหน้าเหมือนสินค้าทั่วไป เนื่องจากไม่สามารถสัมผัส ไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อ

นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่ซื้อบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ มักจะใช้การประเมินการบริการก่อนตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย และราคา โดยการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ญาติ ตัวแทนจำหน่าย และสำนักจัดการการท่องเที่ยว เป็นต้น กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม รวมทั้งประสบการณ์เดิมของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการบอกต่อ (word-of-mouth) จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมบริการ

การบอกต่อของแต่ละบุคคลก็อาจมีความแตกต่างกัน เพราะบุคคลแต่ละคนมีการรับรู้ ความรู้สึก และเจตคติต่อการบริการที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันข้อมูลก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องนำสิ่งที่จับต้องได้ หรือสิ่งที่สามารถแสดงให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจในการบริการสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและสะอาด การแต่งกายของผู้ให้บริการที่มีความประณีต ห้องพักที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เหล่านี้เป็นต้น

อย่างไรก็ตามหากผู้รับบริการไม่ได้รับการบริการตามที่ตนเองคาดหวัง ก็ไม่สามารถจะเรียกร้องของเงินคืนเหมือนกับสินค้าทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการก็ไม่ควรที่จะโฆษณาเกินความเป็นจริง นอกจากนี้เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ การที่จะแสดงออกได้ถึงความรู้สึกที่ประทับใจหรือการได้รับประสบการณ์การบริการจากสถานที่ต่างๆ ส่วนใหญ่ใช้ รูปถ่าย และของที่ระลึก เพื่อเก็บไว้ในความทรงจำ

2) เป็นลักษณะที่แบ่งแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันไม่ได้ การบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในสถานที่เดียวกัน เวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นการผลิตและการบริโภคได้ และทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีการปฏิสัมพันธ์กันในช่วงเวลาของการบริการ (moment of truth) เช่น

ช่วงเวลาที่พักหรือใช้บริการของโรงแรมใด โรงแรมหนึ่ง พนักงานโรงแรมก็จะทำหน้าที่ให้บริการแก่เราและเราก็รับบริการ ไปพร้อมกันในช่วงเวลานั้นๆ

หรือหากต้องการซื้อบริการอาหารในภัตตาคารใดภัตตาคารหนึ่ง เราก็ต้องเข้าไปในภัตตาคารนั้นและสั่งอาหารด้วย ในกรณีนี้ผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต เพราะถ้าลูกค้าไม่สั่งอาหารการผลิตจะไม่เกิดขึ้น

การใช้บริการสายการบิน ขณะที่เครื่องบินกำลังบิน ผู้รับบริการอยู่ในเครื่อง การบริการเกิดขึ้นไปพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกออกกระหว่างการผลิตและการบริโภค

การบริการจะต่างกับกรณีสินค้าทั่วไป การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นต่างสถานที่กัน คือผลิตในสถานที่ที่หนึ่งแต่การบริโภคเกิดขึ้นอีกสถานที่หนึ่ง

ด้วยเหตุนี้เองการควบคุมมาตรฐานคุณภาพของสินค้าทั่วไปจึงสามารถทำได้ง่ายกว่าการควบคุมคุณภาพการบริการ เพราะในการผลิตสินค้าทั่วไปมักใช้เครื่องจักรและระบบการผลิตอัตโนมัติที่สามารถควบคุมการทำงานได้ดีกว่า ในขณะที่การให้บริการจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยมนุษย์ (Human Factors) พนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการมักไม่อาจรักษามาตรฐานการบริการของตนให้เป็นไปตามกำหนดได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังอาจมีลูกค้ามีส่วนในกระบวนการผลิตอีกด้วย เนื่องจากการให้และการรับบริการในสถานที่เดียวกัน ระดับมาตรฐานการบริการจึงมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา

พฤติกรรมของผู้รับบริการบางคนอาจสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการนั้นได้ อย่างในกรณีของโรงแรมที่มีแขกชอบวางเก้าอี้บนที่นั่ง โซฟา หรือภัตตาคารที่มีลูกค้าชอบสูบบุหรี่และส่งเสียงดัง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่งผู้รับบริการก็ยังคงเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการด้วยกันเองด้วยเช่นกัน เพราะหากลองคิดถึงภาพของภัตตาคารใดที่ไม่มีรถยนต์ลูกค้าจอดอยู่เลย ภัตตาคารนั้นคงไม่อาจเรียกลูกค้าได้เท่ากับภัตตาคารที่มีรถยนต์ของลูกค้าจอดอยู่เต็มอย่างแน่นอน

เนื่องจากลักษณะของการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวข้างต้นมีการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นตลอดเวลาของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานส่วนหน้า เป็นต้น จำเป็นที่จะต้องได้รับการฝึกอบรมการบริการเป็นเลิศ ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขนบธรรมเนียมและกฎระเบียบของสถานที่ต่างๆ ให้แก่ผู้รับบริการ และนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็น เพราะการบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ ดังนั้นการที่ผู้รับบริการแสดงพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้อง ขนบธรรมเนียมและกฎระเบียบ จะส่งผลในแง่ลบต่อการบริการของสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

**3) ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้** สินค้าทั่วไปสามารถเก็บรักษาไว้จำหน่ายในอนาคตได้ แต่ในกรณีของการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเราไม่อาจเก็บรักษา (Perishability) การบริการเอาไว้ขายในอนาคตได้ ตัวอย่าง เช่น

ธุรกิจสายการบิน ในเที่ยวบินที่ใช้เครื่องบินที่มีจำนวนที่นั่งทั้งหมด 400 ที่ แต่ขายตั๋วได้ 300 ที่ ทำให้วันนี้มีที่ว่างในเครื่องบิน 100 ที่ไม่สามารถเก็บไว้ขายในวันพรุ่งนี้รวมเป็น 500 ที่

การบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีความสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการ ผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม อาหารในภัตตาคาร อุปกรณ์เครื่องเล่นในสวนสนุก เป็นต้น เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการผู้ให้บริการได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการจัดการเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply) ให้มีความสอดคล้องและสมดุลกัน เพื่อทำให้เกิดผลกำไรสูงสุดในแต่ละช่วงเวลานั้นๆ บางครั้งจะเห็นวิธีการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาสุดท้ายของสายการบินที่ราคาตั๋วจะถูกมาก (Last Minute) การซื้อหนึ่งแถมหนึ่งในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวของสายการบิน การลดอัตราบริการห้องพักของโรงแรม และการทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ เป็นต้น

**4) ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่** การบริการที่ได้รับในสถานที่เดียวกัน อาจจะมีระดับที่แตกต่างไม่คงที่ (Variability or Heterogeneity) เพราะการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ (Human Element Factors) มีความแตกต่างทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ผู้ให้บริการแต่ละคนมีความแตกต่างกันในการให้บริการ ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้และความคาดหวังต่อการบริการที่ต่างกัน ทำให้ลักษณะของการบริการไม่เหมือนเดิม หรือมีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไรที่ไหน และอย่างไร ขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมของผู้ให้บริการ ตัวอย่างเช่น ในโรงแรมที่มีชื่อเสียงผู้รับบริการที่เป็นผู้สูงอายุต้องการให้พนักงานต้อนรับอธิบายการใช้กุญแจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพนักงานต้อนรับมีความตั้งใจในการอธิบายอย่างดีทำให้ผู้รับบริการรายนี้มีความประทับใจและบอกต่อว่า “พนักงานที่โรงแรมนี้ให้บริการดี” แต่ขณะเดียวกันมีผู้รับบริการที่เป็นนักธุรกิจและรอที่จะลงทะเบียนเพื่อรับกุญแจห้องพัก ต้องรอคอย และรู้สึกหงุดหงิด ไม่พอใจในการบริการก็จะบอกต่อว่า “โรงแรมที่นี้บริการไม่ประทับใจ” กล่าวคือ ผู้รับบริการแต่ละคนจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน

เนื่องจากการบริการมีลักษณะไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและการจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น การกำหนดมาตรฐานการบริการหรือการจัดทำคู่มือที่ทำให้ผู้ให้บริการทุกคนสามารถให้บริการได้ใกล้เคียงกันมีการรับฟังคำติชมและข้อคิดเห็น รวมทั้งมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการช่วยประชาสัมพันธ์และอธิบายสิ่งที่ผู้รับบริการและนักท่องเที่ยวควรรู้ เช่น ตำแหน่งร้านอาหาร สถานที่จ่ายใช้สอย ทางไปห้องน้ำ เป็นต้น

ลักษณะการบริการจะมีความแตกต่างกับสินค้าทั่วไป ดังนั้นการที่จะสามารถจัดระบบการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจและศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพิเศษของการบริการดังกล่าว

#### 2.4 รูปแบบของการบริการ

สุริย์ เข็มทอง (2553: 13-16) เนื่องมาจากความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบายและความเป็นอยู่ที่มีมาตรฐานสูงขึ้น ทำให้เกิดการบริการต่าง ๆ มากมายหลากหลายรูปแบบ การจำแนกประเภทของการบริการสามารถจัดแบ่งได้หลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ในการนำไปใช้ ในที่นี้จะจำแนกกลุ่มหรือประเภทของการบริการเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การจัดรูปแบบตามลักษณะเป้าหมายของการให้บริการเป็นหลัก (Johnson and Clark, 2005: 17 อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2553) และ 2) จำแนกตามลักษณะของกระบวนการบริการ ดังนี้

1) การจำแนกรูปแบบของการบริการตามลักษณะเป้าหมายของการให้บริการ การจำแนกรูปแบบของการบริการตามลักษณะเป้าหมายของการให้บริการเป็นหลัก สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม (ดังแสดงในตารางที่ 2.1) คือ

(1) การบริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B-2-B) คือ การบริการที่มีเป้าหมายเพื่อบริการธุรกิจ เช่น บริการซ่อมและบำรุง บริการการเป็นที่ปรึกษา และบริการการจัดฝึกอบรม เป็นต้น ซึ่งผู้รับบริการเป็นสถานประกอบการที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ

(2) การบริการระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer: B-2-C) คือ การบริการที่จัดไว้เพื่อบริการลูกค้าแต่ละคน เช่น ร้านค้า โรงแรม ธนาคาร และร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งการจัดบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า

(3) การบริการภายในองค์กร (Internal Services) คือ การบริการโดยแต่ละแผนกหรือฝ่ายที่มีหน้าที่ต่างๆ ภายในองค์กร ได้แก่ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายระบบเทคโนโลยี และสารสนเทศ และฝ่ายบุคลากร เป็นต้น การบริการภายในองค์กรผู้ที่ทำหน้าที่รับบริการ คือ บุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องแสดงศักยภาพให้เห็นว่าสามารถให้บริการได้คุ้มค่ามากกว่าที่จะจ้างการบริการจากหน่วยงานภายนอก (Outsourcing)

(4) การบริการสาธารณะ (Public Services or Government to Customers: G2C) คือ การบริการโดยภาครัฐบาล เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น ซึ่งภาครัฐควรจัดการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน

(5) การบริการที่ไม่ได้มุ่งเน้นกำไร (Not-for-profit services) คือ บริการโดยภาคเอกชน (NGOs) และสมาคมหรือมูลนิธิ เช่น บริการให้คำแนะนำ และช่วยเหลือ เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นอาสาสมัคร

ตารางที่ 2.1 สรุปการจัดรูปแบบการบริการตามเป้าหมายของการให้บริการ

รูปแบบการบริการ	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
1. การบริการระหว่างธุรกิจ กับธุรกิจ (Business to Business: B-2-B)	การบริการที่จัดไว้ เพื่อบริการธุรกิจ	บริการซ่อมและบำรุง บริการการเป็นที่ปรึกษา บริการจัดฝึกอบรม
2. การบริการระหว่างธุรกิจ กับลูกค้า (Business to Customer: B-2-C)	การบริการที่จัดไว้เพื่อบริการ ลูกค้าแต่ละคน	ร้านค้า โรงแรม ธนาคาร ร้านอาหาร
3. การบริการภายในองค์กร (Internal Services)	การบริการ โดยแต่ละแผนกหรือ ฝ่ายที่มีหน้าที่ต่างๆ ในองค์กร	ฝ่ายการเงิน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายระบบเทคโนโลยี และสารสนเทศ ฝ่ายบุคลากร

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

รูปแบบการบริการ	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
4. การบริการสาธารณะ (Public Services)	การบริการโดยภาครัฐบาล	โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
5. การบริการที่ไม่ได้มุ่งเน้นกำไร (Not-for-profit-services)	การบริการโดยภาคเอกชน (NGOs) และสมาคมหรือมูลนิธิ	บริการการให้คำแนะนำ และช่วยเหลือ

ที่มา: คัดแปลงจาก Johnson and Clark (2005: 17 อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2553)

2) การจำแนกรูปแบบของการบริการตามลักษณะของกระบวนการบริการ รูปแบบการบริการโดยอิงลักษณะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ (Service Processes) สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ (Lovelock et. al., 2007) โดยพิจารณาจาก “บริการแก่ใครหรือบริการอะไร และมีการกระทำเกิดขึ้น (Tangible Actions) หรือไม่มีการกระทำ (Intangible Actions)” ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) การบริการที่ผู้รับบริการอยู่ในกระบวนการ (People Processing) เป็นการบริการที่มีการกระทำโดยตรงกับผู้รับบริการ (Tangible Actions to People’s Bodies) ตัวอย่างของการบริการรูปแบบนี้ เช่น การบริการของโรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ บ้านพักตากอากาศ ภัตตาคาร และห้องอาหาร บริการนำเที่ยว สวนสนุก เป็นต้น

ก. การบริการเพื่อสุขภาพ เช่น การบริการของโรงพยาบาล คลินิกเฉพาะทาง สถานบริการ สุขภาพ คลินิกหมอพื้น เป็นต้น

ข. การบริการเพื่อขนส่งผู้โดยสาร เช่น สายการบิน รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถรับจ้าง เป็นต้น

ค. การบริการส่วนบุคคล เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการที่ผู้รับบริการโดยตรง ฉะนั้นผู้รับบริการต้องอยู่ในสถานที่นั้นๆ ในช่วงของการรับบริการ เนื่องจากบริการในรูปแบบนี้ผู้รับบริการต้องใช้เวลาที่อยู่ในกระบวนการที่แตกต่างกันอาจเป็นได้ตั้งแต่ 5 นาทีกระทั่งเป็นปี เช่น รับบริการในรถไฟฟ้าเพียง 5 นาทีแต่รับบริการในโรงพยาบาลเพื่อพักรักษาตัวเป็นปี เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อช่วงเวลาที่ผู้รับบริการเข้ารับบริการและผลลัพธ์หลังจากได้รับบริการแล้วที่สามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับความประทับใจและรับรู้ว่าคุณค่ากับเวลาที่เสียไป



(2) การบริการที่สิ่งที่มีเจ้าของหรือสิ่งที่ได้ครอบครองอยู่ในกระบวนการ (Possession Processing) เป็นการบริการที่มีการกระทำโดยตรงกับวัตถุหรือสิ่งที่ได้ครอบครองอาจจะเป็นสิ่งที่มาชีวิตหรือสิ่งของ (Tangible Actions to Goods and Other Physical Possession) ของผู้ใช้บริการ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า คอมพิวเตอร์ ที่อยู่อาศัย สัตว์เลี้ยง ตัวอย่างเช่น

- การบริการเกี่ยวกับครัวเรือน เช่น การบริการทำความสะอาด การบริการซักกรีด การบริการซ่อมแซมบ้านและเครื่องใช้ เป็นต้น

- การบริการขนส่ง เช่น การบริการขนส่งสินค้า คลังสินค้า เป็นต้น

- การบริการอื่นๆ เช่น สถานที่รับเลี้ยงและดูแลเด็ก การบริการสถานที่จอดรถ การบริการเลี้ยงสุนัข การบริการรังวัดที่ดิน เป็นต้น

- การบริการรูปแบบนี้เจ้าของไม่ได้อยู่ในกระบวนการ แต่จะเข้ามาเกี่ยวข้องเมื่อมีปัญหาของการบริการหรือหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการเพื่อชำระเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในขณะที่เจ้าของไม่อยู่และทำให้เจ้าของเกิดความพึงพอใจในผลลัพธ์หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการ

(3) การบริการที่มีสิ่งเร้าทางความคิดอยู่ในกระบวนการ (Mental-stimulus Processing) เป็นการบริการที่มีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับความคิดของมนุษย์ ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible Actions Directed at People's Minds) ลักษณะการบริการรูปแบบนี้ ผู้รับบริการอาจจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ให้บริการหรืออาจไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ที่ให้บริการก็ขึ้นอยู่กับบริการแต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น

- การบริการข่าวสารและโฆษณา ผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ ซึ่งการบริการเหล่านี้ผู้ใช้บริการอยู่ที่ไหนก็ได้ที่สามารถรับข้อมูลการสื่อสารได้ เป็นการบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้รูปแบบของความคิดที่หลากหลาย

- การบริการการศึกษา ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถาบันฝึกอบรม ที่เน้นให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งแบบเผชิญหน้าและทางไกลเพื่อให้เกิดการพัฒนาารูปแบบทางความคิด

- การบริการกีฬาและความบันเทิง เช่น ฟุตบอลโลก ภาพยนตร์ ดนตรี และละคร เป็นต้น เป็นการบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งผู้ใช้บริการอาจจะไปชมการแสดงหรือการแข่งขัน ณ สถานที่ที่จัด หรืออาจชมจากสถานที่ที่สามารถรับถ่ายทอดได้

- การบริการอื่นๆ เช่น การให้คำปรึกษาทางจิตวิทยา และองค์การทางศาสนา เป็นต้น

(4) การบริการที่มีข่าวสารอยู่ในกระบวนการ (Information Processing) เป็น การบริการที่เกี่ยวกับข่าวสารที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible Actions Directed at Intangible Assets) ซึ่งข่าวสารจะถูกเปลี่ยนแปลงหรือถ่ายโอนรูปแบบจากลักษณะที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible Form) เป็นลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible Form) ในรูปแบบของจดหมาย รายงาน หนังสือ เทป แผ่นซีดี เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการบริการรูปแบบนี้เน้นการเก็บรวบรวมและการ ดำเนินการของข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ การบริการรูปแบบนี้ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ โดยตรงเผชิญหน้า (face to face) กับผู้ให้บริการ หรืออาจไม่จำเป็นต้องใช้วิธีเผชิญหน้ากับผู้ให้ บริการก็ได้ ตัวอย่าง เช่น

- การบริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร ตลาดหุ้น เป็นต้น
- การบริการประกันภัย เช่น การประกันชีวิต การประกันสุขภาพ การประกัน

อุบัติเหตุ เป็นต้น

- การบริการของผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ เช่น การตรวจสอบบัญชี ที่ปรึกษา ทางกฎหมาย การวิเคราะห์ทางการแพทย์ (Medical Diagnosis) เป็นต้น

## 2.5 ความสำคัญของการบริการ

จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล (2555: 5-6)

1. **การบริการมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ** การบริการมีบทบาทเกี่ยวข้องกับ การพัฒนาเศรษฐกิจสำหรับประเทศไทยภาคบริการมีมูลค่ากว่าร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม ประชาชาติ (Gross Domestic Product: GDP) นับวันภาคบริการมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและ มีส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับประเทศ ตัวอย่างเช่น ใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากเป็นอันดับหนึ่งในภาคบริการ

บริการเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจ การบริการได้มีการพัฒนาและเจริญเติบโต อย่างมากตลอดจนเพิ่มความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศและของโลก ความสำคัญของบริการที่มี ต่อเศรษฐกิจ คือ การประกอบธุรกิจด้านบริการ มีการเติบโตไปทั่วโลก เช่น ธุรกิจผู้ให้บริการบัตรเครดิตในระดับโลก ได้แก่ VISA, Master Card โรงแรมต่างๆ ที่มีเครือข่ายการให้บริการอยู่ทั่วโลก การให้แฟรนไชส์ในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยภาคบริการมีบทบาทสำคัญในการ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงกว่าภาคการผลิตอื่น

**ด้านการจ้างงาน** จากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรซึ่งจัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่าในปี 2551 จำนวนประชากรที่ทำงานในสาขาบริการมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 45.30 ของจำนวนประชากรที่มีงานทำทั้งหมด ภาคบริการที่มีการจ้างแรงงานมาก ได้แก่ การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย และหน่วยงานภาครัฐ ล้วนส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้งสิ้น

**ด้านการค้าบริการของไทย** ข้อมูลจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) มูลค่าการค้าบริการของไทยมีการขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ไทยมีดุลการค้าบริการขาดดุลมากที่สุด ในสาขาการขนส่งสินค้า สำหรับบริการที่ไทยมีดุลการค้าบริการเกินดุล คือ สาขาการเดินทางท่องเที่ยว

2. การบริการเกี่ยวข้องกับการค้าเงินชีวิตประจำวัน ในการดำเนินประจำวันของบุคคลส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การบริการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ประชากร เช่น การบริการทางการศึกษา บริการด้านการท่องเที่ยว บริการด้านการจัดจำหน่าย บริการทางการเงิน บริการด้านการรักษาพยาบาล บริการเกี่ยวกับครัวเรือน บริการสาธารณะ เป็นต้น

3. การบริการเป็นธุรกิจที่จำเป็นต่อภาคการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ การดำเนินธุรกิจโดยทั่วไปในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก ผู้ขายต้องพยายามที่จะจูงใจผู้ซื้อให้เหนือกว่าผู้ขายรายอื่นๆ วิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้บรรลุผลดังกล่าว ก็โดยการเสนอให้บริการเพิ่มเติมจากการขายสินค้าด้วย แม้จะอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ในอุตสาหกรรมรถยนต์ คอมพิวเตอร์ และซอฟต์แวร์ ต่างตระหนักดีว่าจำเป็นต้องให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า เพื่อจะสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก

4. การบริการเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการให้บริการ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การให้บริการสะดวกขึ้นและขยายการให้บริการได้กว้างขึ้น เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังลูกค้า และลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทผู้ขายผ่านระบบรูปแบบต่างๆ ได้แก่ บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (You Tube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ในธุรกิจบริการได้ ทั้งนี้ เป้าหมายในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจบริการ คือ เพื่อลดต้นทุนและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

สุริย์ เข็มทอง (2553: 42-43) ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่เข้าใจกันโดยทั่วไป หมายถึง ลักษณะของบริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจ (สุริย์ เข็มทอง, 2544: 305) บางครั้ง “คุณภาพการบริการ” ใช้ในความหมายเดียวกันกับ “ความพึงพอใจ” (Johnson & Clark, 2005: 108 อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2553) ในที่นี้จะกล่าวถึงคุณภาพการบริการตามแนวคิดที่ได้รับการยอมรับทั่วไป คือ

1) การรับรู้คุณภาพของการบริการตามแนวคิดของกรอนรูส การรับรู้คุณภาพของการบริการตามแนวคิดของ กรอนรูส (Gronross, 1990 cited in Lovelock, et. al., 2007 อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2553) จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์การบริการที่ได้รับ (Technical Quality of the Outcome) หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมิน ผลลัพธ์ (Outcomes) ของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เป็นการประเมินคุณภาพบริการในส่วนที่จับต้องได้ (Tangibles) ลูกค้าจะประเมินว่าเขาได้รับอะไร (What) จากการเข้ารับการบริการ เช่น ผู้รับบริการได้รับการบริการเข้าพักรักษาตามเวลาที่นัดหมายและมีความถูกต้องทั้งขณะลงทะเบียนและออกจากโรงแรมได้ ข้อมูลการบริการจากพนักงานผู้ให้บริการอย่างชัดเจนและถูกต้อง (Accurate Performance) ซึ่งผู้รับบริการประเมินว่าการบริการที่เขาได้รับมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

(2) คุณภาพของกระบวนการบริการ (Functional Quality of the Process) หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมิน กระบวนการ (Process) หรือวิธีการในการให้บริการว่าเขาได้รับการบริการ “อย่างไร” (How) เป็นลักษณะของการประเมินคุณภาพการบริการในส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละเหตุการณ์ของช่วงเลาของความจริง และพฤติกรรมบริการของผู้ปฏิบัติงานบริการ ได้แก่ ความสุภาพ ความมั่นใจและความใส่ใจของผู้ให้บริการ

2) การรับรู้คุณภาพการบริการตามแนวคิดของพาราสุรามานและคณะ การรับรู้คุณภาพการบริการตามแนวคิดของพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et. al., 1988 อ้างใน สุริย์ เข็มทอง, 2553) จำแนกเป็น 5 มิติ เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

(1) ความเชื่อถือได้ หรือความเที่ยงตรง (Reliability) หมายถึง การนำเสนอการบริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมา

(2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความเหมาะสม ความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ และความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ และความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

(3) ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น เช่น อาคารสถานที่ การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์เครื่องมือ เป็นต้น

(4) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทรใส่ใจของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ

(5) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการให้ความช่วยเหลือได้ทันทีทันความต้องการ

แนวคิดคุณภาพการบริการทั้งของ Gronroos และ Parasuraman มีความคล้ายคลึงกัน คือ ต่างมุ่งเน้นประเมินคุณภาพการบริการทั้งส่วนที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994: 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าซึ่งพาราสุรามานและคณะยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพการบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า” การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

ซีแทมล์ พาราสุรามาน และคณะ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 20-23) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน ซึ่งได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ

มิติที่ 1 การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไป ด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการ สร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 3 ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการ ปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 4 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่ เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการ ให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิม

มิติที่ 6 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 7 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด ทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความ น่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 8 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย หรือปัญหาต่างๆ

มิติที่ 9 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือจับต้องได้ในบริการ

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Under Standing of Customer) ใน การค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

Hoffman and Bateson (1997: 307-310) ได้อธิบายความหมายของมิติทั้ง 5 ด้านที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ดังต่อไปนี้

1. มิติด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (The Tangibles Dimension) หมายถึงลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการที่สามารถสัมผัสได้ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรและเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อนี้จำนวน 4 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

- 1.1 บริษัทที่ดีเลิศ จะมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย
- 1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุของบริษัทที่ดีเลิศ จะมีความดึงดูดชวนให้มอง
- 1.3 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ จะมีบุคลิกภาพดี
- 1.4 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เกี่ยวกับการบริการของบริษัทที่ดีเลิศ อยู่ในสภาพที่ดีและน่าใช้งาน

2. มิติด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (The Reliability Dimension) หมายถึง ความสามารถที่จะกระทำหรือมอบบริการได้ตามที่สัญญา สามารถไว้วางใจเชื่อถือได้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อนี้จำนวน 5 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

- 2.1 เมื่อบริษัทที่ดีเลิศสัญญาที่จะปฏิบัติสิ่งใดให้ ก็จะปฏิบัติได้ตามที่ระบุหรือสัญญาไว้
- 2.2 เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา บริษัทที่ดีเลิศต้องมีความตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง
- 2.3 บริษัทที่ดีเลิศ ต้องให้การบริการที่ดีตั้งแต่แรก
- 2.4 บริษัทที่ดีเลิศ สามารถให้บริการได้ภายในระยะเวลาที่สัญญาไว้
- 2.5 บริษัทที่ดีเลิศ ต้องเน้นให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด

3. มิติการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (The Responsiveness Dimension) หมายถึง ความพร้อม ความพยายามที่จะตอบสนองและความเต็มใจที่จะจัดหาบริการ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อนี้จำนวน 4 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

3.1 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีการแจ้งผู้ใช้บริการเมื่อเริ่มปฏิบัติงาน  
 3.2 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ สามารถให้บริการได้ด้วยความรวดเร็ว  
 3.3 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ  
 อยู่เสมอ

3.4 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีเวลาที่จะตอบสนองความต้องการของ  
 ผู้ใช้บริการ

4. มิติความไว้วางใจของผู้ให้บริการ (The Assurance Dimension) หมายถึง  
 การมีความรู้ความสามารถ ความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การบริการด้วยความซื่อสัตย์และ  
 การสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อนี้ จำนวน 4 ข้อ ดัง  
 ตัวอย่างในข้อคำถาม ด้านความคาดหวัง ได้แก่

4.1 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ  
 4.2 ผู้ใช้บริการของบริษัทที่ดีเลิศ มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมีการติดต่อด้วย  
 4.3 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีความสุภาพอ่อนโยนต่อผู้ใช้บริการ  
 4.4 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีความรอบรู้ที่จะตอบข้อซักถามของ  
 ผู้ใช้บริการ

5. มิติด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (The Empathy Dimension) หมายถึง  
 การดูแลเอาใจใส่ผู้บริการในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อคำถามในหัวข้อนี้  
 จำนวน 5 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

5.1 บริษัทที่ดีเลิศ ให้ความเอาใจใส่ผู้บริการแต่ละรายเป็นการส่วนตัว  
 5.2 บริษัทที่ดีเลิศ มีเวลาปฏิบัติงานที่สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ  
 5.3 บริษัทที่ดีเลิศ มีบุคลากรที่พร้อมจะให้บริการ  
 5.4 บริษัทที่ดีเลิศ มีความสนใจผู้บริการอย่างเต็มเปี่ยม  
 5.5 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีความเข้าใจความต้องการที่เจาะจงของ  
 ผู้ใช้บริการ

จากความหมายของคุณภาพการบริการที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ  
 คือ การที่ผู้ให้บริการ ได้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการตรงตามหรือเกินความคาดหวัง  
 ของผู้รับบริการและสามารถทำให้ผู้รับบริการนั้นเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งคุณภาพการบริการนั้นเป็น  
 สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ



## 2.7 ความหมายและลักษณะมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ

สุริย์ เข้มทอง (2553: 55-58) การกำหนดมาตรฐานการบริการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร เพราะมาตรฐานการบริการเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้เข้าใจและทราบจุดมุ่งหมายขององค์กร สามารถนำไปปฏิบัติงานการบริการได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ มาตรฐานการบริการยังมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการเพราะใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผลงานด้านคุณภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านบริการและยังเป็นเครื่องมือประกันถึงประสิทธิภาพของการบริการอีกด้วย

### ความหมายของการบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพ

มาตรฐาน (Standard) หมายถึง สิ่งที่เป็นหลักสำหรับเทียบกำหนด หรือหมายถึง สิ่งที่ได้กำหนดขึ้นไว้เป็นกฎข้อบังคับ เพื่อใช้เปรียบเทียบกับการปฏิบัติงานจริง

อาจกล่าวได้ว่า มาตรฐานการบริการ คือ เครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการดำเนินการด้านการบริการให้มีคุณภาพ เพราะมาตรฐานการบริการเป็นสิ่งที่กำหนดกระบวนการบริการ วิธีการปฏิบัติงานการบริการ และควบคุมการปฏิบัติงานการบริการให้เป็นไปตามที่กำหนด

ส่วนความหมายของ คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ลักษณะการบริการที่เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการและก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

มาตรฐานการบริการเป็นระยะๆ และปรับเปลี่ยนตามสภาวะแวดล้อมและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป แต่จะไม่ควรเปลี่ยนแปลงเพราะผู้ให้บริการไม่สามารถทำตามมาตรฐานการบริการที่กำหนดได้ เพราะมาตรฐานการบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร และเป็นที่ยึดมั่นกันระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงานด้านการบริการ โดย

1) ได้รับการยอมรับ หมายถึง การกำหนดมาตรฐานการบริการที่ได้รับการยอมรับหรือเห็นชอบจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ โดยผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานโดยยึดมาตรฐานการบริการเป็นหลัก และผู้ให้บริการส่วนใหญ่สามารถปฏิบัติตามการบริการแล้วบรรลุถึงมาตรฐาน ดังนั้น การกำหนดหรือจัดทำมาตรฐานการบริการจะมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานดังกล่าวอย่างเคร่งครัด

2) สามารถวัดได้ หมายถึง การกำหนดหน่วยวัดเป็นคะแนนหรือเปอร์เซ็นต์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการได้

ฉะนั้น การบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพ จึงหมายถึง ลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงผลการบริการที่เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานการบริการที่กำหนดไว้ซึ่งสามารถวัดได้

**ลักษณะของมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ** มาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน หมายถึง การกำหนดมาตรฐานการบริการให้อยู่ในรูปของเอกสารที่ประกอบด้วย กระบวนการ วิธีการปฏิบัติงาน การควบคุมการปฏิบัติงาน และแสดงถึงผลการปรับปรุงมาตรฐานการบริการที่ผ่านมา การสร้างมาตรฐานการบริการในรูปของลายลักษณ์อักษรมีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ ในทางตรงกันข้าม หากไม่มีการจัดทำมาตรฐานการบริการในรูปของลายลักษณ์อักษรความเป็นมาตรฐานก็จะสูญหายไปเมื่อผู้ให้บริการที่มีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานการบริการได้ลาออกไป
- มีความทันสมัยอยู่เสมอ หมายถึง มีการประเมินการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

#### **กระบวนการจัดทำมาตรฐานการบริการ**

การจัดทำมาตรฐานการบริการ เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความร่วมมือและความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการบริการ ในการกำหนดแนวคิดและขั้นตอนการจัดทำมาตรฐานการบริการที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้เกิดคุณภาพได้

1) แนวคิดการจัดทำมาตรฐานการบริการ การจัดทำมาตรฐานการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรดังนั้น การจัดทำมาตรฐานการบริการจึงอาศัยแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาองค์กรให้มีคุณภาพ ดังนี้

(1) แนวคิดที่มุ่งเน้นผู้รับบริการหมายความว่า การจัดทำมาตรฐานการบริการต้องกำหนดกระบวนการให้บริการทุกขั้นตอนที่สามารถทำให้การบริการมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ ได้แก่ การกำหนดปริมาณและคุณภาพของการให้บริการที่สามารถประเมินและวัดได้ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ แต่ละกิจกรรม ปริมาณของผู้รับบริการที่มีความพึงพอใจในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น

(2) แนวคิดที่มุ่งเน้นผู้ให้บริการ หมายความว่า การจัดทำมาตรฐานการบริการเป็นการกำหนดบทบาทหน้าที่ แต่ละตำแหน่งของผู้ให้บริการ และวิธีการให้บริการในทุกขั้นตอน ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร จะทำให้ผู้ให้บริการทุกคนเกิดความมั่นใจในการปฏิบัติการบริการ เพราะผู้ให้บริการทุกคนทราบถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบของตนเองว่าต้องปฏิบัติการบริการอย่างไรจึงจะมีความถูกต้องสมบูรณ์อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ การมีมาตรฐานการบริการยังทำให้ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามแบบแผนเดียวกัน และสามารถถ่ายทอดหรือสอนให้แก่ผู้ให้บริการที่เพิ่งเข้ามาทำงานใหม่

(3) แนวคิดที่มุ่งเน้นผู้บริหาร หมายความว่า การจัดทำมาตรฐานการบริการ เป็นสิ่งช่วยให้ผู้บริหารสามารถเป็นแนวทางในการบริหารและพัฒนาองค์กร โดยการศึกษาและ ประเมินผลจากการดำเนินการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนด และเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับมาตรฐานการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น มีความทันสมัย เสมอ นอกจากนี้ ผู้บริหารยังใช้มาตรฐานที่กำหนดเป็นแนวทางในการประเมินผล การปฏิบัติงาน ของผู้ให้บริการอีกด้วย

## 2) ขั้นตอนของการจัดทำมาตรฐานการบริการ ประกอบด้วย

(1) การเตรียมข้อมูลหรือรวบรวมข้อมูล ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งและ เป็นความจำเป็นเบื้องต้นของผู้บริหารและผู้ที่มีบทบาทในการจัดทำมาตรฐานการบริการ เพราะการ กำหนดมาตรฐานการบริการ ต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและความต้องการของ ผู้รับบริการ ดังนั้นในขั้นตอนนี้ควรสำรวจข้อมูลด้านการให้บริการจากสถานประกอบการอื่นๆ และ สำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อกระบวนการให้บริการ เพื่อรวบรวม ข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และกำหนดเป็นมาตรฐานการบริการของหน่วยงาน

(2) การพิจารณาข้อกำหนดหรือการกำหนดมาตรฐานการบริการ ขั้นตอนนี้ เป็นการนำข้อมูลที่วิเคราะห์แล้วมาพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยศึกษาความเป็นไปได้ของข้อมูลที่ ได้รับเพื่อนำมาใช้เป็นตัวกำหนดมาตรฐานการบริการ ได้แก่ การกำหนดกิจกรรมการบริการที่ต้องมี รายละเอียดของกิจกรรมว่ามีขั้นตอนการให้บริการอย่างไร ใครทำอะไร ทำอย่างไร ทำที่ไหน ทำ เมื่อไร หรือการกำหนดในรูปแบบของข้อความว่า ในการปฏิบัติงานบริการจะต้องมีวิธีการอย่างไร โดยการระบุในเชิงปริมาณและคุณภาพที่สามารถวัดได้ และการกำหนดลักษณะงานหรือพรรณนา ลักษณะงานของแต่ละตำแหน่ง (Job Description) เป็นต้น อย่างไรก็ดี การกำหนดมาตรฐานการ บริการที่ดีจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการบริการเป็นอย่างดี จึงจะสามารถกำหนด มาตรฐานดังกล่าวได้ครอบคลุมทุกกิจกรรมทุกขั้นตอนของการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) การทดลองใช้ หลังจากกำหนดมาตรฐานการบริการแล้วควรฝึกอบรม ผู้ให้ บริการทุกคนให้สามารถปฏิบัติได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และเริ่มดำเนินการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อาจเป็น 3-6 เดือน เพื่อเป็นการประเมินปัญหาและอุปสรรคจากการปฏิบัติงานตามข้อกำหนดของ มาตรฐานการบริการ

(4) การประเมินผล หลังจากได้มีการทดลองใช้มาตรฐานการบริการที่กำหนด ขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งจะทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ดังนั้นในขั้นตอนนี้ควรนำปัญหาและ อุปสรรคที่เกิดขึ้น มาปรับปรุงแก้ไขโดยทันที เพื่อให้มาตรฐานที่กำหนดมีความสมบูรณ์และ ผู้ปฏิบัติการบริการสามารถปฏิบัติได้ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

## 2.8 การประเมินคุณภาพการบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะบอกมาตรฐานการบริการได้ว่า สถาบันแห่งนั้น สามารถให้บริการอยู่ในระดับใด ซึ่งมีส่วนสร้างความศรัทธา เชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ พร้อมทั้งเป็นการเสริมสร้างความรู้ และพัฒนาความสามารถของผู้ให้บริการด้วย

1) *ความสำคัญของการประเมินคุณภาพการบริการ* การประเมินคุณภาพการบริการมีความสำคัญ เพราะเป็นงานขั้นสุดท้ายของการปฏิบัติงานบริการ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพิจารณาและตัดสินคุณค่าของการบริการว่ามีความเหมาะสมเป็นไปตามเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้เพียงใด

นอกจากนั้น การประเมินคุณภาพการบริการยังมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก เพราะใช้เป็นเครื่องมือชี้วัดว่าการให้บริการขององค์กรนั้นๆ มีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดต่อไปนี้

(1) วัตถุประสงค์ขององค์กร หมายถึง การประเมินคุณภาพการบริการสามารถบ่งชี้ว่ากิจกรรมและกระบวนการบริการมีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรหรือไม่ และการกำหนดกิจกรรมและกระบวนการดังกล่าวได้เกิดจากความร่วมมือระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการหรือเกิดจากผู้บริหารฝ่ายเดียว

(2) วัตถุประสงค์ของผู้ให้บริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพการบริการสามารถบ่งชี้สมรรถภาพของผู้ให้บริการได้ชัดเจน เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจ และการประเมินคุณภาพการบริการทำให้ผู้ให้บริการนำผลการประเมินมาปรับปรุงการปฏิบัติงานบริการให้มีคุณภาพสูงขึ้น

(3) วัตถุประสงค์ของผู้รับบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพการบริการสามารถบ่งชี้ว่า ผู้รับบริการได้รับการบริการที่สมบูรณ์แบบสอดคล้องกับความต้องการ และการประเมินคุณภาพการบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น

2) *ขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการ* เป็นการตัดสินคุณค่าของการปฏิบัติงานด้านการบริการที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ (ดังแสดงในตารางที่ 2.2)

(1) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Inputs) เป็นการประเมินระบบการจัดการด้านการบริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อไปนี ได้แก่ การจัดอัตรากำลัง การกำหนดลักษณะการบริการ สถานที่ให้บริการ เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และงบประมาณ เป็นต้น การประเมินปัจจัยนำเข้า เป็นการวิเคราะห์การนำทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรว่าได้ถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือไม่ ถูกนำมาใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับงานหรือไม่ และทรัพยากรที่เป็นปัจจัยนำเข้ามีเพียงพอหรือความพร้อมในการที่จะป้อนเข้าสู่กระบวนการเพื่อให้เกิดผลที่ต้องการหรือคาดว่าจะได้รับ (Outputs)

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปัจจัยนำเข้า (Inputs)	กระบวนการ (Process)	ผลที่จะได้รับ (Outputs)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• มัคคุเทศก์ คนขับรถ</li> <li>• สถานที่ท่องเที่ยว</li> <li>• ที่พัก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การจัดรายการท่องเที่ยว</li> <li>• การจัดหาที่พัก</li> <li>• การจัดเตรียมร้านอาหาร</li> <li>• การให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสนุกสนาน</li> <li>• ความเพลิดเพลิน</li> <li>• ความสะดวกสบาย</li> <li>• ความปลอดภัย</li> <li>• ความพึงพอใจ</li> </ul>

การประเมินปัจจัยนำเข้าตามตัวอย่างข้างต้น คือ การประเมินคุณภาพของมัคคุเทศก์และคนขับรถในด้านความรู้ มนุษย์สัมพันธ์ ความเอาใจใส่ การตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว การประเมินคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะอาด ความปลอดภัย ความสวยงาม และความเป็นธรรมชาติ และการประเมินคุณภาพของที่พัก ได้แก่ ความสะดวกสบายภายในห้อง ที่ตั้งของที่พักอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก ความปลอดภัยในห้องพัก

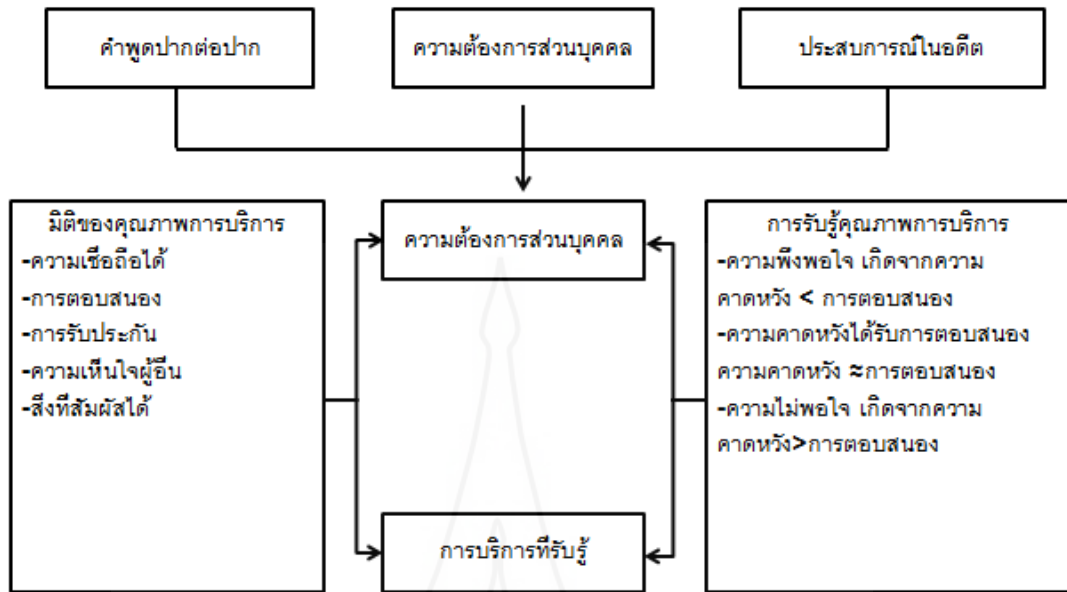
(2) การประเมินกระบวนการบริการ (Process) เป็นการประเมินโดยการศึกษาแต่ละกิจกรรมว่ามีกระบวนการให้บริการอย่างไร ผู้รับบริการได้รับบริการในลักษณะไหน ในการประเมินกระบวนการบริการต้องประเมินจากลักษณะหรือกระบวนการบริการของกิจกรรมที่จัดให้ผู้รับบริการควบคู่กันไปกับการประเมินจากการบริการที่ผู้รับบริการได้รับจริง เช่น ผลการประเมินกระบวนการบริการ คือ ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติตามขั้นตอนหรือกระบวนการได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน แต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ เนื่องจากกระบวนการมีความล่าช้า ขั้นตอนซับซ้อนเกินไป ดังนั้นการประเมินกระบวนการบริการเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกระบวนการให้มีคุณภาพและสามารถทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ

(3) การประเมินผลที่ได้รับ (Outputs) เป็นการประเมินโดยมุ่งศึกษาผลของการบริการที่ผู้รับบริการมีการแสดงออกและตอบสนองต่อการบริการ การประเมินผลที่ได้รับสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ เช่น จำนวนผู้มารับบริการมากขึ้น วัดในเชิงพฤติกรรม เช่น ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสูงขึ้น วัดในเชิงธุรกิจ เช่น กำไรสูงขึ้น ความสามารถในการจ่ายเงินปันผลต่อหุ้นมากขึ้น เป็นต้น

สรุปว่า ปัจจุบันทุกหน่วยงานต่างให้ความสนใจเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการ เพราะนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือชี้วัดว่าบริการของหน่วยงานนั้นๆ มีคุณภาพแล้วยังสามารถนำผลการประเมินมาปรับปรุงการบริการให้คุณภาพตรงตามที่ต้องการ

## 2.9 การวัดคุณภาพการบริการ

จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล (2555: 25-29) ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสามารถอธิบายโดยการเปรียบเทียบการรับรู้ในบริการที่ได้รับความคาดหวังในบริการที่ต้องการ เมื่อได้รับบริการที่เกินความคาดหวัง ก็จะเห็นได้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพเป็นพิเศษเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าความคาดหวังไม่ได้รับการตอบสนอง ถือว่าคุณภาพการบริการไม่เป็นที่ยอมรับ และเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนอง ถือว่าคุณภาพการบริการน่าพอใจ ดังภาพที่ 2.4 ความคาดหวังนี้มีพื้นฐานมาจากหลายแหล่งประกอบด้วย คำพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ในอดีต



ที่มา: James A. Fitzsimmons, service Management: 116 (อ้างใน จิระภรณ์ ตันติชรัตนกุล, 2555)

#### ภาพที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ

มิติของคุณภาพการบริการ จำแนกได้ 5 มิติที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ คือ 1) ความเชื่อถือได้ 2) การตอบสนอง 3) การรับประกัน 4) ความเห็นใจผู้อื่น และ 5) สิ่งสัมผัสได้ ดังนี้

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการทำตามสัญญาของการบริการเกี่ยวกับความวางใจได้และความแน่นอน ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ คือ ความคาดหวังของลูกค้าและหมายถึงการบริการที่ตรงเวลาเช่นเดิมและปราศจากข้อผิดพลาด ตัวอย่างเช่น สายการบินให้บริการ ที่ตรงเวลา การจัดส่งพัสดุถึงที่หมายในเวลาที่กำหนด และการให้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นต้น

2) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับบริการที่เหมาะสม การปล่อยให้ลูกค้ารอโดยไม่มีเหตุผลสมควร สร้างการรับรู้เชิงลบต่อคุณภาพการบริการถ้ามีปัญหาในการให้บริการ ก็ต้องแก้ไขอย่างรวดเร็วและด้วยความเป็นมืออาชีพสามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ

3) การรับประกัน (Assurance) ความรู้ ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานและความสามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น มิติของการรับประกันประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ ความสุภาพและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า ตลอดจนทัศนคติในการให้บริการจากใจโดยให้ความสนใจแก่ลูกค้าอย่างดีที่สุด

4) ความเห็นใจผู้อื่น (Empathy) ความรู้สึกเห็นใจ เข้าใจ การรับฟัง การให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเฉพาะราย ความสามารถที่จะเข้าไปเห็นมุมมองของลูกค้าผู้รับบริการ ความอ่อนไหวและความพยายามเข้าใจในความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า

5) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) แม้ว่าบริการจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ก็ตาม แต่สามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ และสัมผัสได้จากสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ และพนักงาน เช่น สปามีสถานที่ให้บริการที่สะอาด เครื่องมือที่ทันสมัย ตลอดจนพนักงานผู้ให้บริการที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในการให้บริการ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าบริการที่คาดหวังอาจมีพื้นฐานมาจากคำพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ในอดีต สำหรับมิติของคุณภาพการบริการที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการประกอบด้วย 1) ความเชื่อถือได้ 2) การตอบสนอง 3) การรับประกัน 4) ความเห็นใจผู้อื่น และ 5) สิ่งสัมผัสได้ ซึ่งมีผลต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการที่รับรู้ ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการก็มีผลต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการที่รับรู้ เช่นเดียวกัน กล่าวคือ หากการตอบสนองหรือบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเห็นว่าบริการนั้นมีคุณภาพเป็นพิเศษเป็นที่น่าพอใจ และเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนอง ถือว่าคุณภาพการบริการน่าพอใจ แต่ถ้าความคาดหวังไม่ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ เนื่องจากการตอบสนองหรือบริการที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง

การรับประกันบริการเป็นคำสัญญาที่ชัดเจนที่ลูกค้าเกี่ยวกับระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ การรับประกันมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อลูกค้าไว้วางใจในองค์กร และเสนอบางรูปแบบของการตอบแทนหรือการคืนเงินให้ถ้าลูกค้าไม่พอใจ ศาสตราจารย์คริสโตเฟอร์ ฮาร์ท (Christopher Hart) ได้ชี้ให้เห็นว่าการรับประกันที่มีประสิทธิผลควรมีลักษณะดังนี้ 1) ไม่มีเงื่อนไข 2) ง่ายในการทำความเข้าใจและสื่อสาร 3) มีความหมายต่อลูกค้า 4) ง่ายในการร้องเรียน และ 5) ง่ายในการชดเชย



การรับประกันเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการส่งเสริมการตลาดและบรรลุคุณภาพการบริการด้วยเหตุผลดังนี้

1. การรับประกันทำให้องค์การต้องเอาใจใส่ต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
2. การรับประกันกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน เป็นการแจ้งแก่ลูกค้าและพนักงานถึงสิ่งที่องค์กรยึดมั่นและวัฒนธรรมขององค์กร การจ่ายค่าชดเชยให้แก่ลูกค้าสำหรับการบริการที่ด้อยคุณภาพ จะกระตุ้นให้ผู้จัดการให้ความสำคัญกับการรับประกันอย่างจริงจัง เพราะการให้บริการที่ด้อยคุณภาพมีผลต่อต้นทุนทางการเงินขององค์กร
3. การรับประกันทำให้องค์การผู้ให้บริการเข้าใจว่าทำไมจึงล้มเหลว
4. การรับประกันทำให้องค์การผู้ให้บริการเข้าใจว่าทำไมจึงล้มเหลว
5. การรับประกันทำให้การตลาดเข้มแข็งโดยการลดความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินเกี่ยวกับประสบการณ์ของการบริการภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความรู้สึกหรือปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังต่อประสบการณ์บริการที่ได้รับ

ความพอใจของลูกค้าเกิดจากความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า คือ การเข้าใจประสบการณ์และข้อมูลที่มีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กล่าวคือ ประสบการณ์ของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากพื้นฐานของลูกค้า เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เป็นต้น นอกจากนั้นความพอใจของลูกค้ายังได้รับอิทธิพลจากข้อมูลและการเรียนรู้ของลูกค้าทั้งนี้สามารถควบคุมและกำหนดทิศทางการคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลและการเรียนรู้ได้ด้วยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) กับลูกค้าผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายวิธีต่างๆ หากองค์กรสร้างความคาดหวังสูงให้แก่ลูกค้าและทำได้อย่างที่พูดหรือทำได้มากกว่า ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าทำไม่ได้ตามที่บอกกล่าวไว้ ลูกค้าย่อมไม่พอใจและผิดหวัง ทำให้เลิกใช้บริการ ร้องเรียน ฟ้องร้อง และให้ข้อมูลเชิงลบแก่คนอื่นต่อไป

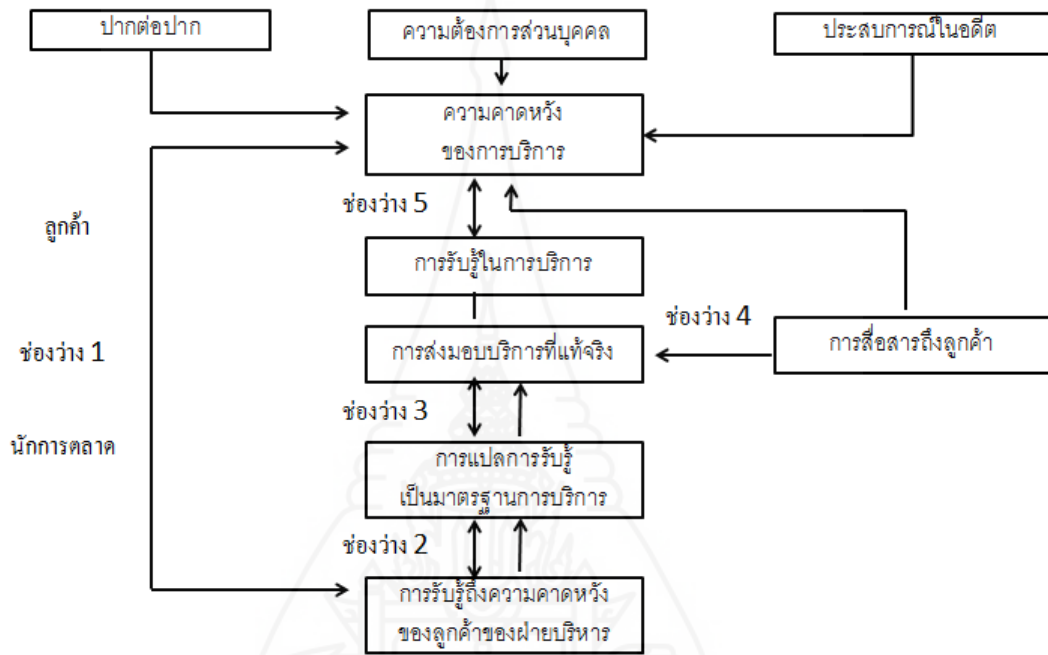
## 2.10 การพัฒนาคุณภาพของการบริการ

สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ (2554: 22-24) การพัฒนาคุณภาพของการบริการ ลูกค้าจะตัดสินใจตัดสินใจของการบริการที่ได้รับจากหลายด้านด้วยกัน เช่น ความสามารถในการไว้วางใจ ความรับผิดชอบของผู้ขาย ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และการรับประกัน หัวใจสำคัญของกลยุทธ์การสร้างแตกต่างอีกประการคือการมอบบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องการบริการหรือกิจการสามารถให้บริการลูกค้าได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ ปัญหาที่คือผู้บริหารมักจะคาดคะเนถึงระดับการบริการจากกิจการสูงเกินความเป็นจริง

ตามภาพที่ 2.5 จะแสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ คือ

1. การเกิดช่องว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารไม่เข้าใจอย่างแท้จริงว่าลูกค้าต้องการอะไร จากการทำกิจการไม่ได้มีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของกิจการ ไม่มีการประเมินข้อร้องเรียนของลูกค้า หรือไม่มีการใช้วิธีการต่างๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาพิจารณาถึงลักษณะการบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญ
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารและมาตรฐานการบริการ ถึงแม้ว่าผู้บริหารจะเข้าใจชัดเจนว่าลูกค้าต้องการอะไร แต่ความเข้าใจนั้นอาจจะไม่สามารถถูกแปลเปลี่ยนเป็นมาตรฐานการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายของกิจการที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าอาจจะไม่ชัดเจน หรือฝ่ายบริหารไม่ได้สื่อสารให้พนักงานในฝ่ายปฏิบัติให้ทราบนโยบายการให้บริการและสิ่งที่จะต้องทำอย่างจริงจังเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้
3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานการบริการ และระดับการบริการที่แท้จริง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อการบริการลูกค้าไม่ได้เป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากฝ่ายบริหารไม่ได้มีระบบการสนับสนุนให้พนักงานปฏิบัติตามที่ได้ตั้งมาตรฐานไว้ เช่น ขาดการฝึกอบรม ขาดเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ ขาดการวัดและประเมินผลการให้บริการและขาดการจูงใจหรือให้รางวัลพนักงานที่มีผลงานดี
4. ช่องว่างระหว่างระดับการบริการที่แท้จริงและการสื่อสารกับลูกค้า ในบางกรณีลูกค้าอาจเกิดความผิดหวังหรือไม่พอใจในการบริการของกิจการต่างๆ ที่กิจการได้บริการลูกค้าอย่างดีแล้ว ทั้งนี้เนื่องมาจากการสื่อสารไปยังลูกค้าก่อนหน้านั้นทำให้ความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าความเป็นจริง เช่น การโฆษณาของโรงแรม แสดงภาพห้องพักที่จัดห้องไว้เป็นพิเศษ และหรูหราเกินกว่าห้องพักจริง ทำให้ลูกค้าอย่าเข้ามาใช้บริการ แต่เมื่อลูกค้าได้เข้ามาพักจริง ลูกค้าย่อมรู้สึกผิดหวังถึงแม้ว่าทางโรงแรมจะให้พนักงานดูแลและทำความสะอาดห้องพักให้เป็นอย่างดี

5. ช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของการบริการ ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารไม่สามารถปิดช่องว่างต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดความแตกต่างขึ้นระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของกิจการ และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจขึ้น

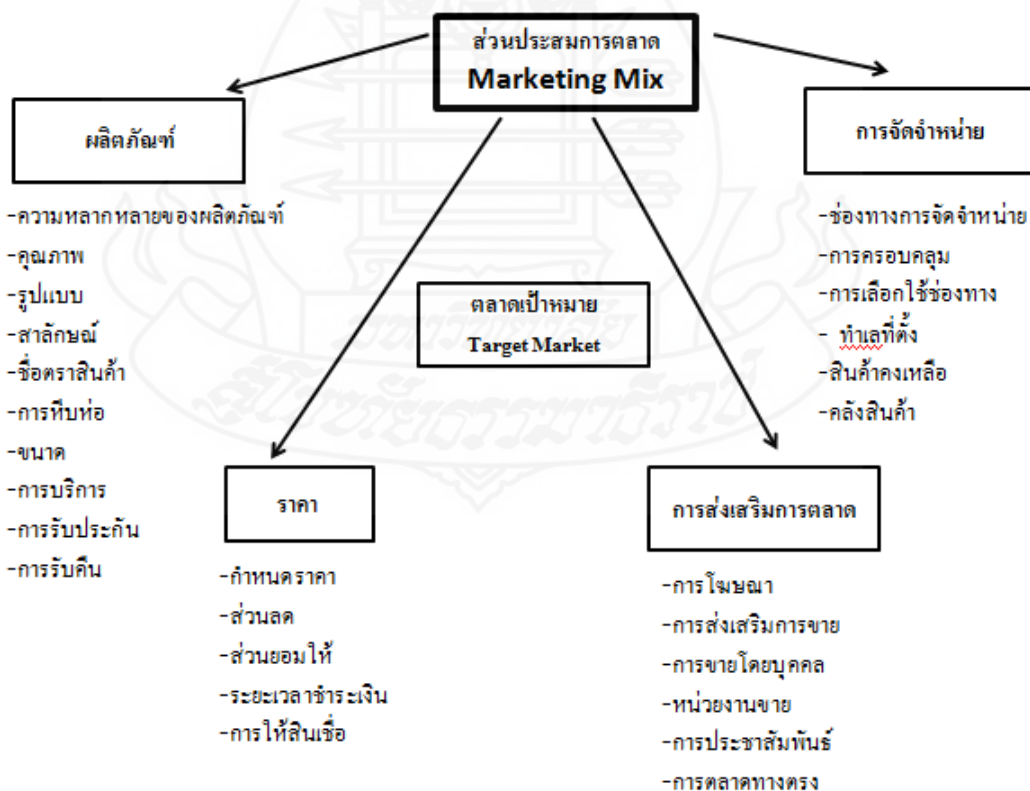


ภาพที่ 2.5 ช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของการบริการ

ดังนั้น เพื่อพัฒนาคุณภาพของการบริการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง กิจการจำเป็นต้องศึกษาให้แน่ชัดว่าลูกค้าต้องการระดับคุณภาพของการบริการเท่าใด และกิจการต้องสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงระดับคุณภาพของการบริการที่ตั้งใจจะมอบให้ลูกค้า เมื่อกิจการได้ทำเช่นนี้แล้วลูกค้าจะมีความคาดหวังชนิดที่เป็นไปได้จริงมากขึ้น และแนวโน้มของความไม่พอใจจากการรับบริการจะน้อยลง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เซาว์ โรจนแสง (2555: 49 -52) ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง “การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย” การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องกำหนดกิจกรรมของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทำพร้อมๆกันไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการตลาด ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยรายละเอียด ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดนักการตลาดต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กัน แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญซึ่งมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- สัญลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- การบรรจุภัณฑ์ หรือการหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging)
- ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Sizes)
- การบริการของผลิตภัณฑ์ (Services)
- การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties)
- การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานที่กำหนดไว้อาจจะล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่

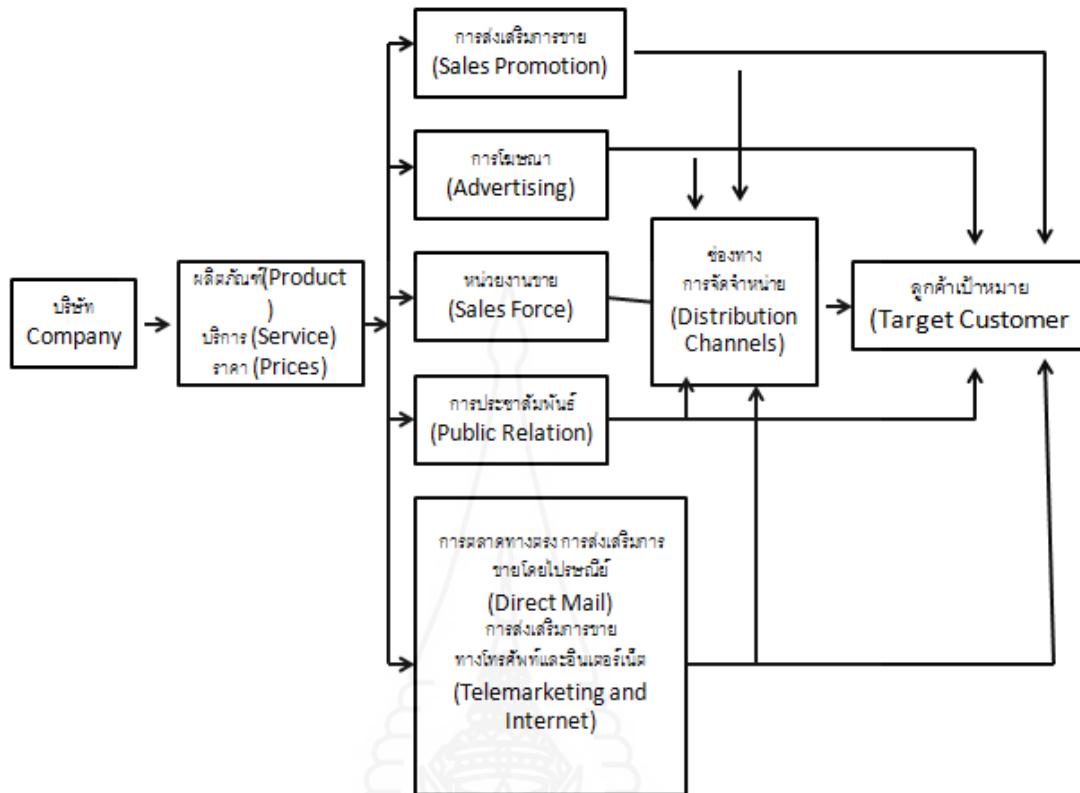
- ราคาสินค้าในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price)
- ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts)
- ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances)
- ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)
- ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายจะหมายถึงการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ๆ เขาต้องการแล้ว ก็จะด้อยความหมายลงไป ในการพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่ใดที่เหมาะสม และในเวลาที่ถูกค้าต้องการนั้น เป็นเรื่อง que ผู้บริหารการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาควบคู่ไปกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตมือผู้บริโภค เส้นทางนั้นจะต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่มีความต้องการ

ปัจจัยสำคัญที่จะนำมาพิจารณาในตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายมี ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)
- ความครอบคลุม (Coverage)
- การเลือกใช้ช่องทาง (Assortments)
- ทำเลที่ตั้ง (Location)
- สินค้าคงเหลือ (Inventory)
- การขนส่ง (Transportation)
- คลังสินค้า (Warehousing)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

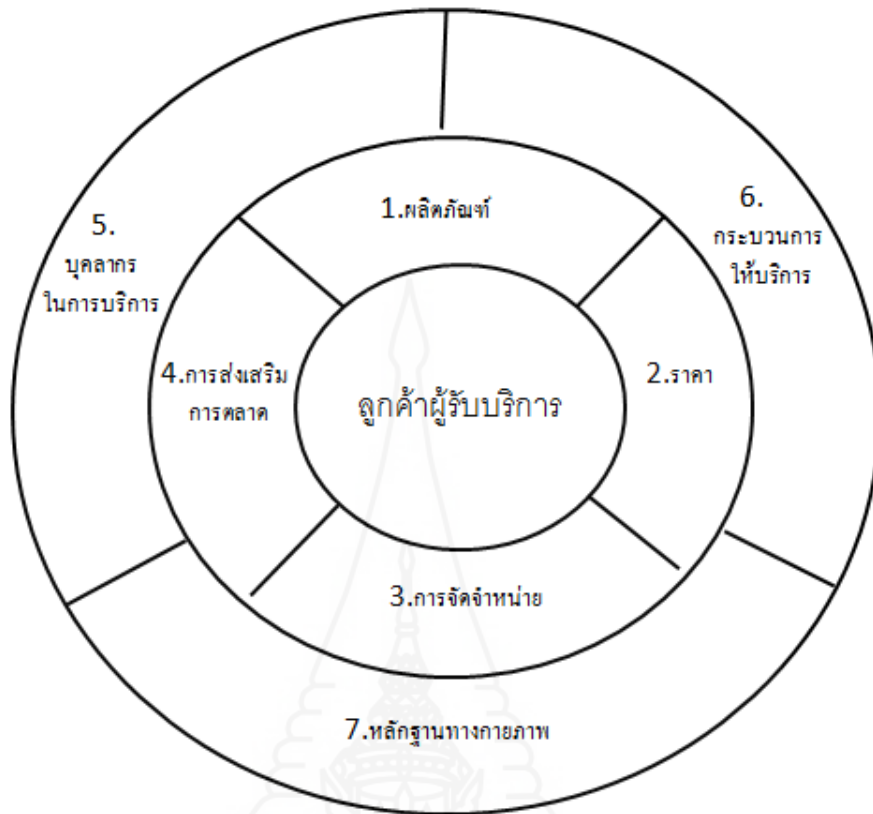
จากภาพที่ 2.7 แสดงถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 2) การโฆษณา (Advertising)
- 3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือหน่วยงานขาย (Sales Force)
- 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งหมายรวมถึงการส่งเสริมการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ตด้วย (Telemarketing and Internet)

การที่การตลาดมีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การดำเนินการทางการตลาดจะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนเป็นอย่างมาก และมีความซับซ้อนมากขึ้นทั้งในสิ่งที่เกี่ยวกับตัวแปรและภาวะแวดล้อมมีการแข่งขันสูงมากอันเนื่องมาจากการเปิดตลาดเสรี เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันทางการตลาดหลัง ค.ศ.2000 นักการตลาดได้จำแนกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 9Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งที่การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณภาพและความปลอดภัย
  2. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุตามความต้องการและงูใจลูกค้า
  3. ผู้มุ่งหวัง (Prospect) เป็นลูกค้ามุ่งหวัง ซึ่งกิจการจะต้องจัดทำข้อมูลลูกค้า และสำรวจทัศนคติของลูกค้าอยู่เสมอ เลือกที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
  4. ราคา (Price) กำหนดราคาโดยพิจารณากำลังการซื้อ
  5. การจัดจำหน่าย (Place) ปรับระบบการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสะดวก รวดเร็ว และถึงมือลูกค้า
  6. บุคลากร (People) ใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการทรัพยากรมนุษย์และเก็บข้อมูล
  7. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทูมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยการสร้างสื่อรวมและการเน้นสื่อตรงไปยังลูกค้า สร้างพันธมิตรกับคู่ค้าในการส่งเสริมการขายในท้องถิ่น
  8. การนำเสนอ (Presentation) นำเสนอผลิตภัณฑ์ตรงไปที่ผู้บริโภคโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น การขายปลีกทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์
  9. กำไร/ขาดทุน (Profit/Loss) พิจารณาส่วนตลาดซึ่งมีผลต่อกำไรและขาดทุน
- จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล (2555: 15-17) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปมักจะหมายถึง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการดังกล่าวมาแล้ว เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's จึงประกอบด้วย 4P's เดิม และเพิ่มอีก 3P's ได้แก่ บุคลากรในการบริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังภาพที่ 2.8





ภาพที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. บุคลากรในการบริการ (People) พนักงานเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กรเป็นตัวแทนของกิจการและเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการ บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจบริการทุกประเภท สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรได้ ในทางตรงข้ามอาจสร้างความไม่พอใจและทำลายความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรได้เช่นเดียวกันพนักงานที่มีหน้าที่ในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าไม่เพียงให้บริการแก่ลูกค้าเท่านั้น ยังต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าด้วย ดังนั้น การให้อำนาจกับบุคลากร (Empowerment) จึงเป็นที่นิยมใช้ในธุรกิจบริการสมัยใหม่ทั่วโลกเพื่อให้พนักงานสามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันที เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือข้อเรียกร้องของลูกค้าได้อย่างทันเหตุการณ์ซึ่งจะช่วยในการรักษา

ความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน การให้อำนาจพนักงานในงานบริการมีประโยชน์หลายประการคือ 1) ช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีหากเกิดข้อผิดพลาดในการการให้บริการ 2) ช่วยสร้างความพอใจในงานให้แก่พนักงานทำให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นเจ้าของงานนั้นๆ อย่างเต็มที่ เกิดความรู้สึกรับผิดชอบ มีความหมายมีคุณค่าในงานที่ทำ 3) ช่วยให้พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเอาใจใส่และกระตือรือร้น พนักงานทำงานอย่างเป็นสุขยอมให้บริการโดยส่งต่อความสุชนั้นไปยังลูกค้า 4) ช่วยให้องค์กรได้รับความคิดใหม่ช่วยในการปรับปรุงงานบริการ การให้อำนาจแก่พนักงานทำให้พนักงานเกิดความมั่นใจในการเสนอวิธีการให้บริการรูปแบบใหม่แก่ลูกค้าและวิธีการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

การประสานบุคลากรกับเทคโนโลยี เป้าหมายในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้องค์กรสามารถลดต้นทุน อำนาจความสะดวกแก่ลูกค้า ตลอดจนให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้คนทำงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จำนวนพนักงานที่ต้องการเพื่อให้บริการลูกค้าจะลดลงในระยะยาว การออกแบบให้พนักงานทำหน้าที่ดูแลลูกค้าโดยเป็นตัวเชื่อมระหว่างลูกค้ากับระบบเทคโนโลยี เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นจากเทคโนโลยีที่นำมาใช้โดยไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าต้องแบกรับภาระการนำเทคโนโลยีมาใช้

2. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการออกแบบลำดับขั้นตอน ข้อกำหนดของการปฏิบัติในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้องด้วยความมั่นใจและมีคุณภาพการบริการตามที่ต้องการ เกิดมาตรฐานในการให้บริการและลดปัญหาความไม่แน่นอนของคุณภาพการบริการ

ในการออกแบบกระบวนการให้บริการ ผู้บริหารต้องคำนึงถึงขั้นตอนทุกขั้นตอนที่พนักงานและลูกค้าต้องกระทำในระบบการให้บริการ ต้องพิจารณาและตัดสินใจว่าบริการที่นำเสนอจะให้พนักงานเป็นผู้ให้บริการทั้งหมด หรือให้บริการเพียงบางส่วน หรือให้ลูก้าบริการตนเองทั้งหมด เนื่องจากมีผลต่อขั้นตอนการให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ที่จะติดตั้งสำหรับบริการให้บริการ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ นอกจากนั้น กระบวนการให้บริการยังมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กร การวางผังสถานบริการ การไหลเวียนของลูกค้าและพนักงานในการให้บริการ การควบคุมการทำงานของพนักงาน ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานซึ่งมีผลกระทบต่อความยาวแถวคอยและการจัดการแถวคอย

3. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หลักฐานทางกายภาพที่สื่อถึงคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ลิ้มรสและสัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้งห้าในทุกจุดติดต่อ (Touch Points) ขององค์กร เช่น พื้นที่บริการลูกค้าที่สำนักงานใหญ่ สำนักงานสาขา และศูนย์บริการลูกค้า เป็นต้น ดังนั้น การออกแบบส่วนให้บริการลูกค้านอกจากต้องคำนึงถึงพนักงานแล้วยังต้องคำนึงถึงลูกค้าด้วย เนื่องจากลูกค้าต้องเข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการ

ผู้ประกอบการต้องออกแบบส่วนให้บริการลูกค้าโดยเริ่มจาก ประการแรกคือ การกำหนดแนวคิดการบริการ (Service Concept) และคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ เริ่มจากการออกแบบลักษณะของอาคารภายนอก ซึ่งเป็นจุดแรกที่ลูกค้าประเมินลักษณะการให้บริการ กำหนดขนาดของพื้นที่ที่ต้องการใช้ การตกแต่งภายในสถานที่ให้บริการ ส่วนการให้บริการลูกค้าส่วนด้านหน้า (Front Office) เป็นสถานที่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ การออกแบบต้องสะท้อนแนวคิดการบริการอย่างชัดเจน พร้อมทั้งคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการเข้ารับบริการและความสะดวกของพนักงานในการปฏิบัติงานบริการลูกค้า สำหรับส่วนด้านหลัง (Back Office) เป็นส่วนที่ลูกค้ามองไม่เห็น การออกแบบเน้นการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงานเป็นหลัก

การออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพของส่วนให้บริการลูกค้าที่ต้องคำนึงถึงอีกส่วนหนึ่ง คือ เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ถ้าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าต้องคำนึงถึงการใช้งานง่ายและสะดวก หากเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับพนักงานต้องสนับสนุนให้พนักงานทำงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง นอกจากนี้ยังต้องจัดวางให้เหมาะสมสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีปริมาณเพียงพอ

สำหรับการออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพด้านสภาวะแวดล้อมภายในสถานประกอบการประกอบด้วยการจัดแสงไฟ สี เสียง และกลิ่นภายในสถานที่ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการที่ดำเนินการอยู่ เช่น ร้านกาแฟ สปา ธนาคาร ร้านอาหาร ฯลฯ

ปัจจัยสำคัญ ประการที่สอง ที่ต้องพิจารณาในการออกแบบส่วนให้บริการลูกค้า คือ กระบวนการให้บริการ โดยคำนึงถึงขั้นตอนการทำงานของพนักงาน ตลอดจนการมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่างๆ ของลูกค้าว่ามีมากน้อยเพียงใด ต้องการความเป็นส่วนตัวในระดับใด ลำดับในการให้บริการ การออกแบบสถานที่รอคอยในระบบบริการให้แก่ลูกค้าและเทคโนโลยีที่เลือกใช้ในการให้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญ ประการสุดท้าย คือ คนในกระบวนการ ต้องพิจารณาทั้งพนักงานและลูกค้า โดยพิจารณาว่าขั้นตอนใดพนักงานเป็นผู้ปฏิบัติ ขั้นตอนใดที่ลูกค้าต้องดำเนินการเอง ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการให้บริการขององค์กร

การออกแบบส่วนให้บริการลูกค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ช่วยให้พนักงานสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการทำให้เกิดความพอใจและประทับใจเกิดความภักดีต่อองค์กรทำให้ธุรกิจบริการนั้นประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 งานวิจัยภายในประเทศ

สุริย์ เข็มทอง และอาทิตย์ ไวทยะพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพการบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการวัดคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวเอเชีย และนักท่องเที่ยวตะวันตก จำนวน 148 คน ที่ใช้บริการในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา สถิติทดสอบที และสถิติความถดถอยเชิงพหุ ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ผลักดัน ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

##### 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

บราดี้ และโรเบิร์ตสัน (Brandy and Robertson, 2001 อ้างใน สมสุข ฐานะวร, 2551: 21) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเห็นของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อบทบาทดั้งเดิมของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ตัวแปรที่ใช้ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการและพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าร้านอาหารเร่งด่วน (Fast food) ในอเมริกาจำนวน 309 คน และในประเทศแถบลาตินอเมริกา ได้แก่ ประเทศเอกวาดอร์ จำนวน 116 คน แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ และพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่าง

คุณภาพของการบริการกับความพึงพอใจ แม้ว่าจะมีความสอดคล้องกันจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นมูลเหตุของการพัฒนาความพึงพอใจและมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจที่มีต่อความประทับใจของลูกค้า

วอซ, แซน และแมน (Wah, Sang & Man, 1999: unpagged) กล่าวถึง การวิจัยที่ใช้เครื่องมือวัดเซฟควอลในการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬาในฮ่องกง ผลการวิจัยพบว่า เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริง ทำให้ผู้รับบริการที่ได้รับจริง ทำให้ผู้รับบริการศูนย์กีฬาส่วนใหญ่เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์กีฬาที่ใช้บริการอยู่ นอกจากนี้พบว่า เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ของศูนย์กีฬา คือ บริการที่เป็นรูปธรรม ส่วนเกณฑ์ที่ประเมินคุณภาพการบริการที่สำคัญน้อยที่สุดต่อคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ของศูนย์กีฬา คือ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและบริการ จะเห็นได้ว่าการบริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งชี้วัดการบริการที่มีคุณภาพนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการกับการบริการที่ได้รับจริง หากบริการที่ได้รับจริงมีค่าตรงกับความคาดหวังหรือเกินจากความคาดหวังทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจแสดงว่าการบริการมีคุณภาพ แต่ถ้าหากบริการที่ได้รับจริงไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าความคาดหวังทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจแสดงว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ดังนั้น องค์กรจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาสิ่งต่างๆ ให้มีคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าแล้วมีการบอกต่อ ทำให้กิจการสามารถสร้างลูกค้าใหม่ๆ ได้

# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการค้ำน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นลูกค้าประเภทองค์กรที่เข้ามาใช้บริการรับน้ำมันที่คลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 498 องค์กร (ข้อมูล ณ 30 เมษายน 2556)

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (Sample Size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จากลูกค้าประเภทองค์กรที่มาใช้บริการกับคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบสุ่มของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ซึ่งมีวิธีการคำนวณโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05)

ภายในความเชื่อมั่น 95% จึงแทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{498}{1 + 498(0.05)^2}$$

$$= 221.83$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ต้องไม่น้อยกว่า 222 ตัวอย่าง และเพื่อความเหมาะสมจะขอใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 230 องค์การ

### 1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

เพื่อให้ข้อมูลที่ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามลำดับขั้นต่อไปนี้

**ขั้นที่ 1** จำแนกประเภทของลูกค้านำตามลักษณะขององค์การ โดยแบ่งประเภทของลูกค้านำ ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ลูกค้าราชการ ลูกค้ารัฐวิสาหกิจ ลูกค้าอุตสาหกรรม และลูกค้าสถานบริการ

**ขั้นที่ 2** สุ่มเลือกลูกค้ากลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามประเภทขององค์การตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) การเลือกใช้วิธีนี้เพราะจำนวนประชากรมี 4 ประเภท อาจมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร

ประเภทขององค์การ	จำนวนประชากร	จำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละของจำนวนประชากร
ลูกค้าราชการ	55	25	11
ลูกค้ารัฐวิสาหกิจ	3	2	1
ลูกค้าอุตสาหกรรม	115	53	23
ลูกค้าสถานบริการ	325	150	65
<b>รวม</b>	<b>498</b>	<b>230</b>	<b>100</b>

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ถึงวิธีการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนิยามศัพท์เฉพาะให้ครอบคลุมกรอบความมุ่งหมายของการศึกษา เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 จัดทำแบบสอบถามตามกรอบที่กำหนด และนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กร เพื่อสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับ ลักษณะขององค์กร ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อเดือน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาที่มาใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี ทุนจดทะเบียน/งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อปีระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด



ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) รวม 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ ลูกค้า มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ระบุข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงงานบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2.3 ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบกับลูกค้าผู้รับบริการกับคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) (Try-out) ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ราย นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปตรวจให้คะแนนหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ 0.883 จากนั้น นำแบบสอบถามที่แก้ไข/ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษานี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 3.1 ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามจำนวน และวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
- 3.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2556 ถึง 31 พฤษภาคม 2556
- 3.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ลักษณะขององค์กร ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อเดือน ระยะเวลาดำเนินการธุรกิจ ระยะเวลาที่มาใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี ทุนจดทะเบียน/งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อปี ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) นำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2549: 104-105)

4.51 – 5.00 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุด
3.51 – 4.50 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมาก
2.51 – 3.50 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการปานกลาง
1.51 – 2.50 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการน้อย
1.00 – 1.50 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

4.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปขององค์กรกับระดับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวม ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson) และไคสแควร์ (Chi-square)

สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D.E., 1998: 118)

ค่า $r$	ระดับของความสัมพันธ์
.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70-.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50-.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30-.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00-.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บข้อมูลมาทำการแยกแยะคำตอบแล้วทำการจัดกลุ่มคำตอบและวิเคราะห์ห้อย่างเป็นระบบ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเนื้อหาไว้ 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับระดับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์กรผู้ใช้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี จำแนกตามลักษณะขององค์กร ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อเดือน ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินกิจการ ระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี ทุนจดทะเบียน (กรณีลักษณะองค์กรเป็นราชการและรัฐวิสาหกิจ) งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อปี (สำหรับองค์กรเป็นราชการ) ระยะเวลาที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์กรของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (บริษัท) (N = 230)	ร้อยละ (100.00)
<b>1. ลักษณะขององค์กร</b>		
1.1 ราชการ	25	10.9
1.2 รัฐวิสาหกิจ	2	0.9
1.3 อุตสาหกรรม	53	23.0
1.4 สถานีบริการน้ำมัน	150	65.2
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100</b>
<b>2. ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อเดือน</b>		
2.1 ต่ำกว่า 300,001 ลิตร	113	49.1
2.2 300,001 – 500,000 ลิตร	40	17.4
2.3 500,001 – 700,000 ลิตร	32	13.9
2.4 700,0001 ขึ้นไป	45	19.6
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (บริษัท) (N = 230)	ร้อยละ (100.00)
<b>3. ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงาน</b>		
3.1 ต่ำกว่า 5 ปี	33	14.3
3.2 5 - 10 ปี	37	16.1
3.3 11 - 15 ปี	45	19.6
3.4 16 ปีขึ้นไป	115	50.0
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100</b>
<b>4. ระยะเวลาที่มาใช้บริการที่คลังสระบุรี</b>		
4.1 ต่ำกว่า 5 ปี	47	20.4
4.2 5-10ปี	60	26.10
4.3 11 - 15ปี	42	18.3
4.4 16 ปีขึ้นไป	81	35.2
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100</b>
<b>5. ทุนจดทะเบียน (เฉพาะลูกค้าอุตสาหกรรมและลูกค้าสถาบันบริการ)</b>		
5.1 ต่ำกว่า 20,000,001 บาท	7	3.00
5.2 20,000,001 - 40,000,000 บาท	36	15.7
5.3 40,000,001 - 60,000,000 บาท	84	36.5
5.4 60,000,001 บาท ขึ้นไป	76	33.0
5.5 ไม่ต้องตอบ	27	11.7
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (บริษัท) (N = 230)	ร้อยละ (100.00)
<b>6. งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อปี</b> (เฉพาะลูกค้าราชการและรัฐวิสาหกิจ)		
6.1 ต่ำกว่า 20,000,001 บาท	15	6.5
6.2 20,000,001 - 40,000,000 บาท	2	0.9
6.3 40,000,001 - 60,000,000 บาท	3	1.3
6.4 60,000,001 บาท ขึ้นไป	7	3.0
6.5 ไม่ต้องตอบ	203	88.3
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100</b>
<b>7. ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี</b>		
7.1 ต่ำกว่า 201 กิโลเมตร	63	27.4
7.2 201-400 กิโลเมตร	76	33.0
7.3 401-600 กิโลเมตร	46	20.0
7.4 601 กิโลเมตรขึ้นไป	45	19.6
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100</b>
<b>8. จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
8.1 ต่ำกว่า 21 ครั้ง	136	59.1
8.2 21-40 ครั้ง	71	30.9
8.3 41-60 ครั้ง	9	3.9
8.4 61 ครั้งขึ้นไป	14	6.1
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์กรของคลังน้ำมัน สระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า

**ลักษณะองค์กร** ส่วนใหญ่ลูกค้าของคลังน้ำมัน สระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นประเภทสถานบริการน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมาคือ ประเภทอุตสาหกรรม คิดเป็น ร้อยละ 23.00 และประเภทราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ และลูกค้าประเภทรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.90

**ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อเดือน** ส่วนใหญ่ลูกค้าของคลังน้ำมัน สระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีจำนวนปริมาณการรับมากที่สุดอยู่ที่ปริมาณการรับต่ำกว่า 300,001 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาคือ ปริมาณการรับที่ 700,001 ลิตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.60 และ 300,001-500,000 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ และปริมาณการรับที่ 500,001-700,000 ลิตร พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.90

**ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงาน** ลูกค้าส่วนใหญ่ลูกค้าของคลังน้ำมัน สระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีจำนวนของระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงานมากที่สุด อยู่ที่ระยะเวลาองค์กรดำเนินงาน มาแล้ว 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงาน 11-15 ปี คิด เป็นร้อยละ 19.60 และระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงานต่ำกว่า 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ และระยะเวลาที่องค์กรดำเนินการต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.30

**ระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมัน สระบุรี** ลูกค้าส่วนใหญ่ของคลังน้ำมัน สระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีจำนวนของระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมัน สระบุรีมากที่สุดอยู่ที่ระยะเวลาที่ ใช้บริการที่คลังน้ำมัน สระบุรีมาแล้ว 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ใช้ บริการที่คลังน้ำมัน สระบุรี 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.10 และระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมัน สระบุรี ต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.40 ตามลำดับ และระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมัน สระบุรี 11-15 ปี พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.30

**ทุนจดทะเบียน** สำหรับลูกค้าองค์กรประเภท สถานบริการน้ำมัน และอุตสาหกรรม ลูกค้าส่วนใหญ่ของคลังน้ำมัน สระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 40,000,001-60,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ทุนจดทะเบียน 60,000,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.00 และทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 20,000,0001-40,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตามลำดับ และทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 20,000,001 บาท พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00



**งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อปี** สำหรับลูกค้าองค์กร ประเภท ราชการและรัฐวิสาหกิจ ลูกค้าส่วนใหญ่ของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีจำนวนที่มีงบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อปี อยู่ที่ต่ำกว่า 20,000,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือ งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อปี 60,000,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00 และงบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อปิโตรเลียมต่อปี 40,000,001-60,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ และงบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อปี 20,000,001-40,000,000 บาท พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.90

**ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี** ลูกค้าส่วนใหญ่ของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีจำนวนที่มีระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรีอยู่ที่ 201-400 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันต่ำกว่า 201 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 27.40 และระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมัน 401-600 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ และระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี 601 กิโลเมตรขึ้นไป พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 19.6

**จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน** ลูกค้าส่วนใหญ่ของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.10 รองลงมาคือ มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 21-40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.90 และจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 61 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 41-60 ครั้ง พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.9

## **ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการโดยรวมของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมและรายด้าน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.2 -4.7

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมัน  
สระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมและรายด้าน

มิติของคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.77	0.583	มาก
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	3.21	0.628	ปานกลาง
3. ด้านความรวดเร็ว	3.25	0.536	ปานกลาง
4. ด้านความมั่นใจ	3.51	0.632	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	3.54	0.639	มาก
รวม	3.46	0.604	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงที่สุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) ด้านความมั่นใจระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) และด้านความรวดเร็วในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ) ตามลำดับ และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ พบว่ามีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการต่ำที่สุดในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ )

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมัน  
สระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการจ่าย ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม	4.09	0.569	มาก
2. สภาพแวดล้อมของคลังน้ำมันสระบุรี	3.80	0.584	มาก
3. การแต่งกายของพนักงาน	3.87	0.594	มาก
4. การให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนและทันเวลา	3.30	0.586	ปานกลาง
รวม	3.77	0.583	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการจ่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงที่สุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ ครอบคลุมและทันเวลา พบว่าต่ำที่สุดในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ )

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้	3.34	0.692	ปานกลาง
2. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.14	0.459	ปานกลาง
3. การทำงานไม่ผิดพลาด	3.16	0.635	ปานกลาง
4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ	3.40	0.524	ปานกลาง
5. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.03	0.833	ปานกลาง
รวม	3.21	0.629	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงที่สุดในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ ) และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการพบว่าต่ำที่สุดในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ )

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมัน  
สระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านความรวดเร็ว

ด้านความรวดเร็ว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว	3.30	0.530	ปานกลาง
2. ความพร้อมเพียงในการให้คำแนะนำ ปรึกษากับลูกค้า	3.27	0.617	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน	3.06	0.487	ปานกลาง
4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ แก่ลูกค้าทันทีที่ต้องการ	3.38	0.512	ปานกลาง
รวม	3.25	0.536	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี ด้านความรวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ต้องการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงที่สุดในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการทำงานของพนักงานพบว่าต่ำสุดในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.06$ )

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมัน  
สระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ	3.19	0.758	ปานกลาง
2. การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่น ในการรับบริการ	3.52	0.625	มาก
3. ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน	3.74	0.560	มาก
4. พฤติกรรมของพนักงานในการสร้าง ความเชื่อมั่นในการให้บริการ	3.56	0.586	มาก
รวม	3.51	0.632	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงที่สุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการพบว่าต่ำสุด ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ )

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมัน  
สระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเฉพาะราย

การเอาใจใส่ลูกค้าเฉพาะราย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า แต่ละรายของพนักงานบริการ	3.47	0.574	ปานกลาง
2. เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวก แก่ลูกค้า	4.10	0.813	มาก
3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ	3.26	0.686	ปานกลาง
4. ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน	3.45	0.572	ปานกลาง
5. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการ เฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน	3.42	0.553	ปานกลาง
รวม	3.54	0.639	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเฉพาะรายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงที่สุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านโอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการพบว่าต่ำสุด ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ )

**ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับระดับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมัน สระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)**

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของคลังน้ำมัน สระบุรีกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวม

ข้อมูลทั่วไปขององค์การ คลังน้ำมันสระบุรี	คุณภาพการให้บริการโดยรวม				
	1. ด้านสิ่งที่ สัมผัสได้	2. ด้านความ เชื่อถือและ ไว้วางใจได้	3. ด้าน ความ รวดเร็ว	4. ด้านความ มั่นใจ	5. ด้านการ เอาใจใส่ ลูกค้า
1. ลักษณะขององค์การ	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
2. ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	0.22	0.00*	0.04*	0.00*	0.00*
3. ระยะเวลาที่องค์การดำเนินงาน	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมัน สระบุรี	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.04*
5. ทุนจดทะเบียน	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
6. งบประมาณที่ได้รับจัดสรร ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*
7. ระยะทางที่เดินทางมารับบริการ ที่คลังน้ำมันสระบุรี	0.00*	0.21	0.01*	0.00*	0.01*
8. จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	0.14	0.03*	0.41	0.01*	0.02*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของคลังน้ำมันสระบุรีกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมพบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ นอกจากปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ต่อเดือนกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรีกับด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนกับด้านความรวดเร็ว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแต่ละด้านดังตารางที่ 4.9-4.13

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์กรของคลังน้ำมัน  
สระบุรีกับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้

1. ด้านสิ่งสัมผัสได้						
ข้อมูลทั่วไปขององค์กร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	$\chi^2$	p
<b>ลักษณะขององค์กร</b>					<b>37.77</b>	<b>0.00*</b>
ราชการ	10	15	0	0		
รัฐวิสาหกิจ	0	2	0	0		
อุตสาหกรรม	10	32	11	0		
สถานีบริการน้ำมัน	28	105	17	0		
<b>ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อเดือน</b>					<b>10.77</b>	<b>0.22</b>
ต่ำกว่า 300,001 ลิตร	22	79	12	0		
300,001-500,000 ลิตร	12	24	4	0		
500,001-700,000 ลิตร	6	24	2	0		
700,001 ลิตรขึ้นไป	8	27	10	0		
<b>ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงาน</b>					<b>16.81</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 5 ปี	3	26	4	0		
5-10 ปี	11	25	1	0		
11-15 ปี	7	33	5	0		
16 ปีขึ้นไป	27	70	18	0		
<b>ระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี</b>					<b>31.13</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 5 ปี	8	34	5	0		
5-10 ปี	8	46	6	0		
11-15 ปี	10	29	3	0		
16 ปีขึ้นไป	22	45	14	0		
<b>ทุนจดทะเบียน</b>					<b>26.95</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 20,000,001 บาท	2	4	1	0		
20,000,001-40,000,000 บาท	5	27	4	0		
40,000,001-60,000,000 บาท	15	61	8	0		
60,000,001 บาทขึ้นไป	16	45	15	0		



ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้						
ข้อมูลทั่วไปขององค์กร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	$\chi^2$	p
<b>งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี</b>					<b>52.60</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 20,000,001 บาท	6	9	0	0		
20,000,001-40,000,000 บาท	0	2	0	0		
40,000,001-60,000,000 บาท	2	1	0	0		
60,000,001 บาทขึ้นไป	2	5	0	0		
<b>ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี</b>					<b>17.07</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 201 กิโลเมตร	10	42	11	0		
201-400 กิโลเมตร	23	40	13	0		
401-600 กิโลเมตร	8	37	1	0		
601 กิโลเมตรขึ้นไป	7	35	3	0		
<b>จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน</b>					<b>8.51</b>	<b>0.14</b>
ต่ำกว่า 21 ครั้ง	29	96	11	0		
21-40 ครั้ง	14	44	13	0		
41-60 ครั้ง	1	6	2	0		
61 ครั้งขึ้นไป	4	8	2	0		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะขององค์กร ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงาน ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ทุนจดทะเบียน งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี ส่วนปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปีต่อปีเฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์กรของคลังน้ำมัน  
สระบุรีกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้						
ข้อมูลทั่วไปขององค์กร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	$\chi^2$	p
<b>ลักษณะขององค์กร</b>					<b>87.12</b>	<b>0.00*</b>
ราชการ	0	25	0	0		
รัฐวิสาหกิจ	0	1	1	0		
อุตสาหกรรม	0	37	16	0		
สถานบริการน้ำมัน	5	29	92	24		
<b>ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อเดือน</b>					<b>22.73</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 300,001 ลิตร	0	55	48	10		
300,001-500,000 ลิตร	1	15	15	9		
500,001-700,000 ลิตร	2	8	21	1		
700,001 ลิตรขึ้นไป	2	14	25	4		
<b>ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงาน</b>					<b>32.67</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 5 ปี	0	6	20	7		
5-10 ปี	0	5	27	5		
11-15 ปี	2	20	19	4		
16 ปีขึ้นไป	3	61	43	8		
<b>ระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี</b>					<b>31.18</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 5 ปี	0	7	31	9		
5-10 ปี	0	22	30	8		
11-15 ปี	2	26	13	1		
16 ปีขึ้นไป	3	37	35	6		
<b>ทุนจดทะเบียน</b>					<b>60.68</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 20,000,001 บาท	0	6	1	0		
20,000,001-40,000,000 บาท	3	10	18	5		
40,000,001-60,000,000 บาท	2	21	52	9		
60,000,001 บาทขึ้นไป	0	29	37	10		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้						
ข้อมูลทั่วไปขององค์กร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	$\chi^2$	p
<b>งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี</b>					<b>40.90</b>	<b>0.01*</b>
ต่ำกว่า 20,000,001 บาท	0	15	0	0		
20,000,001-40,000,000 บาท	0	2	0	0		
40,000,001-60,000,000 บาท	0	3	0	0		
60,000,001 บาทขึ้นไป	0	6	1	0		
<b>ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี</b>					<b>19.59</b>	<b>0.21</b>
ต่ำกว่า 201 กิโลเมตร	1	30	25	7		
201-400 กิโลเมตร	4	37	31	4		
401-600 กิโลเมตร	0	14	27	5		
601 กิโลเมตรขึ้นไป	0	11	26	8		
<b>จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน</b>					<b>17.73</b>	<b>0.03*</b>
ต่ำกว่า 21 ครั้ง	1	58	62	15		
21-40 ครั้ง	3	28	32	8		
41-60 ครั้ง	1	0	7	1		
61 ครั้งขึ้นไป	0	6	8	0		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะขององค์กร ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปีโตรเลียมต่อเดือน ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงาน ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี ทุนจดทะเบียน งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนระยะทางที่เดินทางมารับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์กรของคลังน้ำมัน  
สระบุรีกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว

3. ด้านความรวดเร็ว						
ข้อมูลทั่วไปขององค์กร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	$\chi^2$	p
<b>ลักษณะขององค์กร</b>					<b>76.09</b>	<b>0.00*</b>
ราชการ	0	24	1	0		
รัฐวิสาหกิจ	0	0	1	1		
อุตสาหกรรม	0	12	41	0		
สถานบริการน้ำมัน	2	35	108	5		
<b>ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อเดือน</b>					<b>17.46</b>	<b>0.04*</b>
ต่ำกว่า 300,001 ลิตร	0	35	77	1		
300,001-500,000 ลิตร	0	15	23	2		
500,001-700,000 ลิตร	1	9	22	0		
700,001 ลิตรขึ้นไป	1	12	29	3		
<b>ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงาน</b>					<b>23.91</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 5 ปี	0	4	28	1		
5-10 ปี	0	5	32	0		
11-15 ปี	1	14	30	0		
16 ปีขึ้นไป	1	48	61	5		
<b>ระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี</b>					<b>29.70</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 5 ปี	0	6	40	1		
5-10 ปี	0	13	47	0		
11-15 ปี	1	21	20	0		
16 ปีขึ้นไป	1	31	44	5		
<b>ทุนจดทะเบียน</b>					<b>65.36</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 20,000,001 บาท	0	5	2	0		
20,000,001-40,000,000 บาท	1	11	22	2		
40,000,001-60,000,000 บาท	1	13	69	1		
60,000,001 บาทขึ้นไป	0	18	56	2		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

3. ด้านความรวดเร็ว						
ข้อมูลทั่วไปขององค์กร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	$\chi^2$	p
<b>งบประมาณที่ได้รับจัดสรร</b>					<b>54.71</b>	<b>0.00*</b>
<b>ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี</b>						
ต่ำกว่า 20,000,001 บาท	0	14	1	0		
20,000,001-40,000,000 บาท	0	2	0	0		
40,000,001-60,000,000 บาท	0	3	0	0		
60,000,001 บาทขึ้นไป	0	5	1	1		
<b>ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี</b>					<b>20.85</b>	<b>0.01*</b>
ต่ำกว่า 201 กิโลเมตร	0	21	39	3		
201-400 กิโลเมตร	2	27	45	2		
401-600 กิโลเมตร	0	14	32	0		
601 กิโลเมตรขึ้นไป	0	9	35	1		
<b>จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน</b>					<b>9.29</b>	<b>0.41</b>
ต่ำกว่า 21 ครั้ง	0	42	92	2		
21-40 ครั้ง	2	23	44	2		
41-60 ครั้ง	0	2	6	1		
61 ครั้งขึ้นไป	0	4	9	1		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับลักษณะขององค์กร ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปีโตรเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงาน ระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี ทุนจดทะเบียน งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี ส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์กรของคลังน้ำมัน  
สระบุรีกับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ

4. ด้านความมั่นใจ						
ข้อมูลทั่วไปขององค์กร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	$\chi^2$	p
<b>ลักษณะขององค์กร</b>					<b>72.54</b>	<b>0.00*</b>
ราชการ	0	18	7	0		
รัฐวิสาหกิจ	0	1	1	0		
อุตสาหกรรม	0	39	14	0		
สถานบริการน้ำมัน	2	28	74	46		
<b>ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อเดือน</b>					<b>30.98</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 300,001 ลิตร	0	47	46	20		
300,001-500,000 ลิตร	0	14	20	6		
500,001-700,000 ลิตร	2	9	14	7		
700,001 ลิตรขึ้นไป	0	16	16	13		
<b>ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงาน</b>					<b>32.82</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 5 ปี	0	7	12	14		
5-10 ปี	0	6	19	12		
11-15 ปี	0	15	22	8		
16 ปีขึ้นไป	2	58	43	12		
<b>ระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี</b>					<b>37.74</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 5 ปี	0	11	20	16		
5-10 ปี	0	12	30	18		
11-15 ปี	0	27	11	4		
16 ปีขึ้นไป	2	36	35	8		
<b>ทุนจดทะเบียน</b>					<b>51.42</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 20,000,001 บาท	0	7	0	0		
20,000,001-40,000,000 บาท	1	11	20	4		
40,000,001-60,000,000 บาท	1	14	43	26		
60,000,001 บาทขึ้นไป	0	35	25	16		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

4. ด้านความมั่นใจ						
ข้อมูลทั่วไปขององค์กร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	$\chi^2$	p
<b>งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี</b>					<b>31.63</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 20,000,001 บาท	0	11	4	0		
20,000,001-40,000,000 บาท	0	2	0	0		
40,000,001-60,000,000 บาท	0	1	2	0		
60,000,001 บาทขึ้นไป	0	5	2	0		
<b>ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี</b>					<b>29.75</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 201 กิโลเมตร	1	28	30	4		
201-400 กิโลเมตร	1	37	28	10		
401-600 กิโลเมตร	0	10	18	18		
601 กิโลเมตรขึ้นไป	0	11	20	14		
<b>จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน</b>					<b>16.45</b>	<b>0.01*</b>
ต่ำกว่า 21 ครั้ง	0	52	60	24		
21-40 ครั้ง	2	28	27	14		
41-60 ครั้ง	0	1	4	4		
61 ครั้งขึ้นไป	0	5	5	4		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปขององค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ลักษณะขององค์กร ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปีโตรเลียม ต่อเดือน ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงาน ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี ทุนจด ทะเบียน งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์กรของคลังน้ำมัน  
สระบุรีกับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า						
ข้อมูลทั่วไปขององค์กร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	$\chi^2$	p
<b>ลักษณะขององค์กร</b>					<b>50.32</b>	<b>0.00*</b>
ราชการ	0	25	0	0		
รัฐวิสาหกิจ	0	1	1	0		
อุตสาหกรรม	0	26	27	0		
สถานบริการน้ำมัน	8	42	99	1		
<b>ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อเดือน</b>					<b>23.83</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 300,001 ลิตร	1	51	61	0		
300,001-500,000 ลิตร	1	18	20	1		
500,001-700,000 ลิตร	3	10	19	0		
700,001 ลิตรขึ้นไป	3	15	27	0		
<b>ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงาน</b>					<b>23.83</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 5 ปี	0	6	26	1		
5-10 ปี	0	8	29	0		
11-15 ปี	2	23	20	0		
16 ปีขึ้นไป	6	57	52	0		
<b>ระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี</b>					<b>24.55</b>	<b>0.04*</b>
ต่ำกว่า 5 ปี	0	11	35	1		
5-10 ปี	0	23	37	0		
11-15 ปี	2	24	16	0		
16 ปีขึ้นไป	6	36	39	0		
<b>ทุนจดทะเบียน</b>					<b>60.14</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 20,000,001 บาท	1	4	2	0		
20,000,001-40,000,000 บาท	4	15	16	1		
40,000,001-60,000,000 บาท	2	24	58	0		
60,000,001 บาทขึ้นไป	1	25	50	0		



ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า						
ข้อมูลทั่วไปขององค์กร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	$\chi^2$	p
<b>งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี</b>					<b>39.34</b>	<b>0.00*</b>
ต่ำกว่า 20,000,001 บาท	0	15	0	0		
20,000,001-40,000,000 บาท	0	2	0	0		
40,000,001-60,000,000 บาท	0	3	0	0		
60,000,001 บาทขึ้นไป	0	6	1	0		
<b>ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี</b>					<b>20.90</b>	<b>0.01*</b>
ต่ำกว่า 201 กิโลเมตร	2	28	32	1		
201-400 กิโลเมตร	5	36	35	0		
401-600 กิโลเมตร	1	17	28	0		
601 กิโลเมตรขึ้นไป	0	13	32	0		
<b>จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน</b>					<b>14.06</b>	<b>0.02*</b>
ต่ำกว่า 21 ครั้ง	2	59	74	1		
21-40 ครั้ง	5	27	39	0		
41-60 ครั้ง	1	1	7	0		
61 ครั้งขึ้นไป	0	7	7	0		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปขององค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ลักษณะขององค์กร ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อเดือน ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงาน ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี ทุนจดทะเบียน งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับ คุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรีทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวแสดงไว้ในตารางที่ 4.14 – 4.18

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการ  
โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด		คุณภาพการให้บริการ					คุณภาพการ ให้บริการ โดยรวม
		1. ด้านสิ่งที่ สัมผัสได้	2. ด้านความ เชื่อถือและ ไว้วางใจได้	3. ด้าน ความ รวดเร็ว	4. ด้าน ความ มั่นใจ	5. ด้าน การเอาใจ ใส่ลูกค้า	
ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	-.205**	-0.076	-0.048	-0.115	0.074	-0.114
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.249	0.47	0.082	0.261	0.085
	N	230	230	230	230	230	230
ราคา	Pearson Correlation	-.315**	-.141*	-.192**	-0.127	.214**	-.171**
	Sig. (2-tailed)	0	0.032	0.003	0.055	0.001	0.009
	N	230	230	230	230	230	230
การจัด จำหน่าย	Pearson Correlation	-.325**	-.187**	-0.089	0.001	.438**	0.053
	Sig. (2-tailed)	0	0.004	0.18	0.991	0	0.422
	N	230	230	230	230	230	230
ส่งเสริม การตลาด	Pearson Correlation	-.285**	-0.041	-0.047	-0.076	.335**	.335**
	Sig. (2-tailed)	0	0.539	0.477	0.249	0.000	0.000
	N	230	230	230	230	230	230
4Ps	Pearson Correlation	-.313**	-0.124	-0.099	-0.086	.299**	-.105
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.061	0.135	0.195	0.000	.113
	N	230	230	230	230	230	230

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม (4Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ( $r = -0.171$ ) และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $r = 0.335$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการโดยรวม โดยมีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แต่ละปัจจัย ดังนี้

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับคุณภาพการให้บริการ** พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = -0.205$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับคุณภาพการให้บริการ** พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ( $r = -0.315$ ) และอยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = -0.192$ ) ตามลำดับ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = 0.214$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = -0.141$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความมั่นใจพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับคุณภาพการให้บริการ** พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ( $r = -.325$ ) และอยู่ที่ระดับต่ำมาก ( $r = -.187$ ) ตามลำดับ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ที่ระดับต่ำ ( $r = .438$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความรวดเร็วและด้านความมั่นใจพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับคุณภาพการให้บริการ** พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันอยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = -.285$ ) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับด้านการเอาใจใส่ลูกค้าในระดับต่ำ ( $r = .335$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านความมั่นใจ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.37	0.701	มาก
ด้านราคา (Price)	4.65	0.532	มากที่สุด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	4.09	0.764	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.69	0.820	มาก
รวม	4.20	0.704	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีระดับความสำคัญสูงสุด ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ ) และด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) ตามลำดับ และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า มีระดับความสำคัญต่ำที่สุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ )

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม	4.78	0.482	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม	3.94	0.763	มาก
3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.06	0.719	มาก
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	4.43	0.888	มาก
5. การรับประกันของผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม	4.50	0.734	มาก
6. การรับคืนผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม	4.53	0.624	มากที่สุด
รวม	4.37	0.701	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมมีความสำคัญสูงสุด ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.78$ ) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมมีความสำคัญต่ำที่สุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ )

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของคลังน้ำมัน  
สระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาผลิตภัณฑ์	4.97	0.226	มากที่สุด
2. การให้ส่วนลด	4.97	0.206	มากที่สุด
3. ระยะเวลาในการชำระสินค้า	4.64	0.702	มากที่สุด
4. การให้เครดิต	4.02	0.995	มาก
รวม	4.65	0.532	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์และการให้ส่วนลดมีความสำคัญสูงที่สุดในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.97$ ) และการให้เครดิตมีความสำคัญต่ำที่สุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ )

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย  
ของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกในการเดินทางมารับผลิตภัณฑ์ปีโตรเลียม	4.33	0.805	มาก
2. มีการจัดสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสม	4.34	0.841	มาก
3. ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถบรรทุกน้ำมัน	3.16	0.842	มาก
4. การบริหารสินค้าคงเหลือ	4.27	0.751	มาก
5. การบริหารการขนส่ง	4.77	0.585	มากที่สุด
รวม	4.09	0.764	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริหารการขนส่งมีความสำคัญสูงสุด ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.77$ ) และความสะอาดด้านสถานที่จอดรถบรรทุกน้ำมันมีความสำคัญต่ำที่สุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.16$ )

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.53	0.865	มาก
2. การประชาสัมพันธ์	3.58	0.841	มาก
3. การมีบริการหลังการขาย	4.18	0.660	มาก
4. การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การจัดแพ็คเกจ	3.47	0.914	ปานกลาง
รวม	3.69	0.820	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีบริการหลังการขายมีความสำคัญสูงสุด ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) และการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถมการจัดแพ็คเกจ มีความสำคัญต่ำสุด ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.47$ )

## ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการให้บริการ ได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการแยกแยะจัดกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าองค์กรของคลังน้ำมันสระบุรีต้องการให้ คลังน้ำมันสระบุรีมีการโทรแจ้งลูกค้าเวลาที่รถออกจากคลังน้ำมันบุรี เพื่อที่ลูกค้าจะได้ประมาณการเวลาที่รถขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมจะขนส่งถึงลูกค้าและเพื่อจัดพนักงานรอตรวจสอบและรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม
2. ลูกค้าองค์กรของคลังน้ำมันสระบุรีต้องการให้รถขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมไปถึงลูกค้าในช่วงกลางวันเพื่อความสะดวกในการตรวจสอบและรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม
3. กรณีมีการปรับราคาผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมขึ้นในเวลา 05.00 น. ลูกค้าต้องการให้มีการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมก่อนเวลา 05.00 น. เนื่องจากลูกค้าจะได้ราคาเดิม
4. กรณีมีการปรับราคาผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมลงในเวลา 05.00 น. ลูกค้าต้องการให้มีการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมหลังจากเวลา 05.00 น. เนื่องจากลูกค้าจะได้ราคาใหม่





## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งจำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์การคือ ลักษณะขององค์การ ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อเดือน ระยะเวลาที่องค์การดำเนินงาน ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี ทุนจดทะเบียน/งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อปี ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการศึกษาตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- 1.1.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- 1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับคุณภาพการบริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

## 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ายกการที่เข้ามาใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี จำนวน 498 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จากลูกค้าประเภทยกการที่มาใช้บริการกับคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นประจำ และสามารถติดต่อได้ทันที ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความเป็น กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของทาโรยามาเน ได้จำนวน 230 ราย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จนครบตามจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ นำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์ ใช้สถิติเพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของยกการกับระดับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของลูกค้าด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับคุณภาพการให้บริการ ของคลังน้ำมันสระบุรีด้วยการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson)

## 1.3 ผลการศึกษา

การศึกษาคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1.3.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของยกการ พบว่า ลูกค้ายกการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นลูกค้ายกการประเภทสถานีบริการน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 65.20 ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ ปีโตรเลียมต่อเดือนของลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ที่ปริมาณต่ำกว่า 300,001 ลิตรต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.10 ระยะเวลาที่ยกการดำเนินงานส่วนใหญ่ดำเนินการมาแล้ว 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.00 ระยะเวลา ที่มาใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรีส่วนใหญ่ใช้บริการมาแล้ว 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.20 ทุนจดทะเบียนของลูกค้ายกการประเภทอุตสาหกรรมและลูกค้ายกการประเภทสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่ จะอยู่ที่ 40,000,001-60,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ปีโตรเลียมต่อปีของลูกค้ายกการประเภทราชการและลูกค้ายกการประเภทรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 20,000,001 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 ระยะเวลาที่เดินทางมารับบริการที่คลัง

น้ำมันสระบุรีส่วนใหญ่อยู่ที่ 201-400 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 33.00 และจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.10

1.3.2 ระดับคุณภาพการให้บริการรวมของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.46$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

**ด้านสิ่งสัมผัสได้** ลูกค้ายกย่องการคลังน้ำมันสระบุรีมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการจ่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนและทันเวลาพบว่าต่ำที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.30$ )

**ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้** ลูกค้ายกย่องการคลังน้ำมันสระบุรี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงสุด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ ) และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการพบว่าต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ )

**ด้านความรวดเร็ว** ลูกค้ายกย่องการคลังน้ำมันสระบุรี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพร้อมของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ต้องการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงสุด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการทำงานของพนักงานพบว่าต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.06$ )

**ด้านความมั่นใจ** ลูกค้ายกย่องการคลังน้ำมันสระบุรี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงสุด อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการพบว่าต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ )

**ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเฉพาะราย** ลูกค้ายกย่องการคลังน้ำมันสระบุรี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้ามีความพึงพอใจใน

คุณภาพการให้บริการที่สูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านโอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการพบว่าต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ )

1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์กรของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดังภาพที่ 5.1

ข้อมูลทั่วไปขององค์กร	คุณภาพการให้บริการ (Quality Of Service)				
	1.ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	2.ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	3.ด้านความรวดเร็ว	4.ด้านความมั่นใจ	5.การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
1.ลักษณะขององค์กร	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
2.ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	0.22	0.000	0.04	0.000	0.000
3.ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงาน	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
4.ระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี	0.000	0.000	0.000	0.000	0.04
5.ทุนจดทะเบียน	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
6.งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี	0.000	0.01	0.000	0.000	0.000
7.ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี	0.000	0.21	0.01	0.000	0.01
8.จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	0.14	0.03	0.41	0.01	0.02
หมายเหตุ : $x.xxx$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน $x.xx$ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน					

ภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปขององค์กรกับคุณภาพการให้บริการ

จากภาพที่ 5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปขององค์กรของลูกค้าองค์กรของคลังน้ำมันสระบุรี ได้แก่ ลักษณะขององค์กร ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ระยะเวลาที่องค์กรดำเนินงาน ระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี ทุนจดทะเบียน งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี ระยะเวลาที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี และจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน กับคุณภาพการให้บริการคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าด้วยการทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ดังนี้



**ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนกับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี** พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรีในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความมั่นใจและการเอาใจใส่ลูกค้า ยกเว้นด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านความรวดเร็ว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### **1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)**

จากการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม (4Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการโดยรวม เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการบริการโดยรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ( $r=-.171$ ) และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $r=.335$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการโดยรวม โดยมีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แต่ละปัจจัย ดังนี้

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับคุณภาพการให้บริการ** พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = -.205$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับคุณภาพการให้บริการ** พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ( $r = -.315$ ) และอยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = -.192$ ) ตามลำดับ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = -.214$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = -.141$ )

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความมั่นใจพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับคุณภาพการให้บริการพบว่า** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ( $r = -.325$ ) และอยู่ที่ระดับต่ำมาก ( $r = -.187$ ) ตามลำดับ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ที่ระดับต่ำ ( $r = -.438$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความรวดเร็วและด้านความมั่นใจ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับคุณภาพการให้บริการพบว่า** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันอยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = -.285$ ) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับด้านการเอาใจใส่ลูกค้าในระดับต่ำ ( $r = -.335$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว และความมั่นใจ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

**1.3.5 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก** ( $\bar{X} = 4.21$ ) โดยลูกค้าองค์กรผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ ) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) และด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) ตามลำดับ

### 1.3.6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

1) ลูกค้าองค์กรของคลังน้ำมันสระบุรีต้องการให้คลังน้ำมันสระบุรีมีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเวลาที่รถออกจากคลังน้ำมันสระบุรี เพื่อให้ลูกค้าจะได้ประมาณการเวลาที่รถขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมจะขนส่งถึงลูกค้า และเพื่อจัดพนักงานรอตรวจสอบและรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม

2) ลูกค้าองค์กรของคลังน้ำมันสระบุรีต้องการให้รถขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมไปถึงลูกค้าในช่วงกลางวัน เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบและรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม

3) กรณีมีการปรับราคาผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมขึ้นในเวลา 05.00 น. ลูกค้าต้องการให้มีการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมก่อนเวลา 05.00 น. เนื่องจากลูกค้าจะได้ราคาเดิม

4) กรณีมีการปรับราคาผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมลงในเวลา 05.00 น. ลูกค้านำความต้องการให้มีการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมหลังจากเวลา 05.00 น. เนื่องจากลูกค้าจะได้ราคาใหม่

## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาคณาภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจาก ความสามารถของพนักงานในการให้บริการที่บริการได้ไม่ตรงตามที่สัญญาไว้ เช่น การขนส่งผลิตภัณฑ์น้ำมันไปถึงลูกค้าไม่ตรงตามเวลาที่ตกลงกับลูกค้าไว้ การทำงานที่ยังมีข้อผิดพลาด การมีจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ การทำงานของพนักงานไม่มีความรวดเร็ว และยังมีระบบการบริการที่ยังมีความเชื่องช้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรพร วันชนะ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ 1100 บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าของศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์ 1100 บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น คลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี โดยคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (สุริย์ เข้มทอง, 2553: 55-58) “คุณภาพการให้บริการ” หมายถึง ลักษณะการบริการที่เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการและก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ (สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ, 2554: 22-23) ที่ว่า การพัฒนาคุณภาพของการบริการลูกค้าจะตัดสินคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากหลายด้านด้วยกัน เช่น ความสามารถในการไว้วางใจ ความรับผิดชอบของผู้ขาย ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และการรับประกัน หัวใจสำคัญของกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่าง อีกประการคือการมอบบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องการบริการหรือกิจการสามารถให้บริการลูกค้าได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดสำคัญของการบริการ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) ที่กล่าวว่า ความตรงต่อเวลา (on time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มาก



สำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ และสอดคล้องกับ พาราสุรามาน (2005: 145) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ โดยกล่าวถึงการตอบสนองความสามารถในการจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันที

## 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า

1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าองค์การ ด้านประเภทขององค์การ ด้านระยะเวลาที่องค์การดำเนินงาน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี ด้านทุนจดทะเบียน และด้านงบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ การเอาใจใส่ลูกค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีฐานะทางการเงินมั่นคง มีการบริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ด้วยความโปร่งใส โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (Corporate Good Governance) มีภาพพจน์ที่ดี พร้อมดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการทุกระดับอย่างเสมอภาคกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เลตินเนน (Lehtinen, 2550: 287-303) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมองค์การ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของ ทัศนคติขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินัย จิตต์ปรุง (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจ: ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีตำรวจนครบาลลุมพินี ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีตำรวจในระดับมาก ได้แก่ การปฏิบัติจากเจ้าหน้าที่ตำรวจอย่างเสมอภาค ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ความเอาใจใส่ดูแลของเจ้าหน้าที่ตำรวจ และความสะดวกของการบริการด้านต่างๆ

2) ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปีต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ความมั่นใจ การเอาใจใส่ลูกค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ อาจเนื่องมาจากปริมาณความต้องการรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีความจำเป็นไม่เหมือนกัน จึงไม่ได้มีการให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ หรือความทันสมัยของอุปกรณ์ในการจ่ายผลิตภัณฑ์ การแต่งกายของพนักงาน หรือการให้ข้อมูลในด้านต่างๆ มากนัก สอดคล้องกับแนวคิดของ อเดย์ และแอนเดอร์สัน (Aday & Anderson, 1975: 340) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์

ที่ผู้เข้ารับบริการเข้าไปในสถานที่บริการนั้น และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการ ซึ่งความพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

3) จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความมั่นใจ การเอาใจใส่ลูกค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้าน สิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว อาจเนื่องมาจาก จำนวนรถบรรทุกน้ำมันที่มาใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี มีปริมาณมากจึงทำให้การให้บริการเกิดความล่าช้า สอดคล้องผลการศึกษาของ อรทัย เชิดชูธรรม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว เมื่อมาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

### 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ( $r = .438$ ) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีฐานะทางการเงินมั่นคง มีการบริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ด้วยความโปร่งใส โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (Corporate Good Governance) มีภาพพจน์ที่ดี อีกทั้งการซื้อขายส่วนใหญ่ของลูกค้าจะมีการทำสัญญาซื้อขายโดยมีการรับรองปริมาณที่จะทำการสั่งซื้อไว้ระหว่าง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ศรีพรหม ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย พบว่า ทุกๆ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต โดยมีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แต่ละปัจจัย ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = -.205$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับคุณภาพการให้บริการ** พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ( $r = -.315$ ) และอยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = -.192$ ) ตามลำดับ และการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = -.214$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = -.141$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับคุณภาพการให้บริการ** พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ( $r = -.325$ ) และอยู่ที่ระดับต่ำมาก ( $r = -.187$ ) ตามลำดับ และการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ที่ระดับต่ำ ( $r = -.438$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความรวดเร็วและด้านความมั่นใจ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับคุณภาพการให้บริการ** พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันอยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = -.285$ ) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเอาใจใส่ลูกค้าในระดับต่ำ ( $r = -.335$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านความมั่นใจ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

**2.4 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)** พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.37$ ) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.09$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.69$ ) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้กิจการต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด แต่ก็ยังต้องการได้รับคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุดเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูรย์ สิมะโชค (2541: 265-266) กล่าวว่า คุณภาพเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจอุตสาหกรรมในปัจจุบัน คือต้องมีทั้งคุณภาพของสินค้า บริการ และคุณภาพของคนในองค์กร องค์กรจึงจะอยู่รอดเช่นเดียวกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพ คงสมบูรณ์ ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ปณิธาน โสมประภัสร์ (2549) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอล์โดยรวมระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาแก๊สโซฮอล์ที่ต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซลโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของน้ำมันไบโอดีเซล

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 พนักงานของและเจ้าหน้าที่คลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการศึกษาซึ่งโดยภาพรวมคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ควรนำผลที่ได้ไปพัฒนามาตรฐานในการให้บริการในด้านต่างๆ ให้มีคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ ให้อยู่ในระดับมากจนถึงระดับมากที่สุด

3.1.2 เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพต่อไป

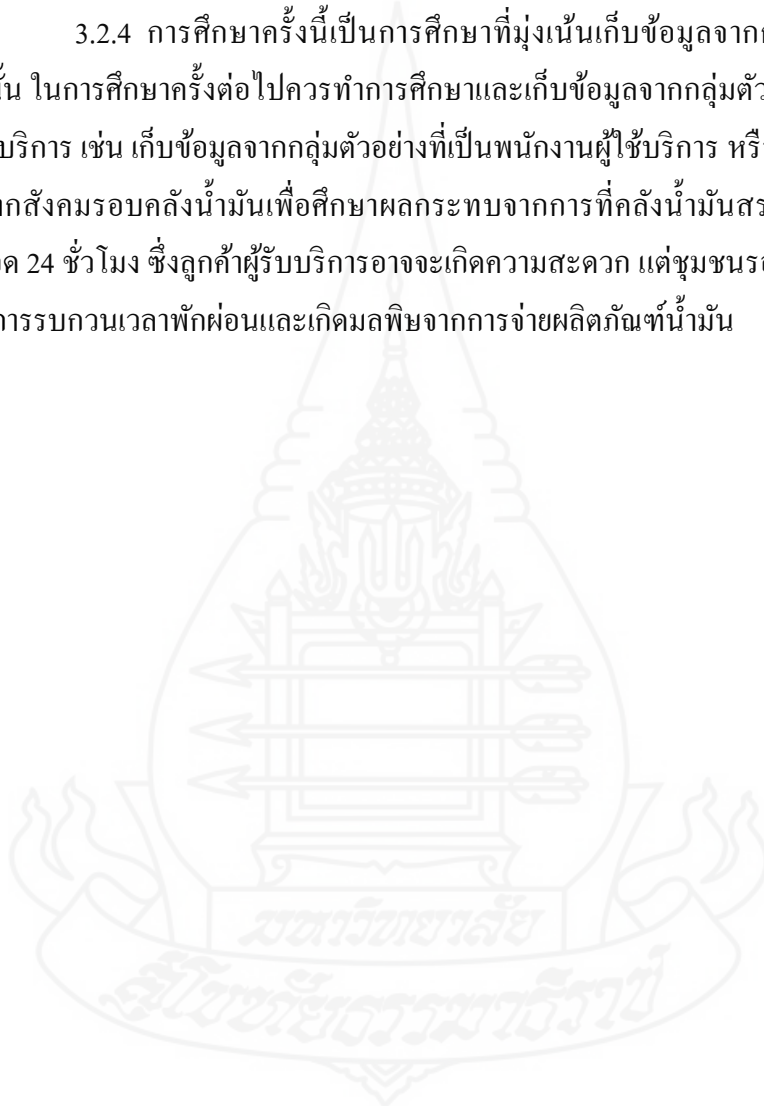
#### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและการไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้า เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าผู้รับบริการ ทั้งนี้ ควรเพิ่มความสามารถในการรับรู้ ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงาน

3.2.2 ศึกษาความจงรักภักดีต่อคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงกระบวนการทำงานของคลังน้ำมันสระบุรีในอนาคตต่อไป

3.2.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการออกไปเยี่ยมชมลูกค้าและเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

3.2.4 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้า ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากลูกค้าผู้รับบริการ เช่น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานผู้ใช้บริการ หรือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสังคมรอบคลังน้ำมันเพื่อศึกษาผลกระทบจากการที่คลังน้ำมันสระบุรีเปิดบริการจ่ายน้ำมันตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งลูกค้าผู้รับบริการอาจจะเกิดความสะดวก แต่ชุมชนรอบคลังน้ำมันอาจจะคิดว่าเป็นการรบกวนเวลาพักผ่อนและเกิดมลพิษจากการจ่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล (2555) “แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ” ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด หน่วยที่ 9 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จิรัตรม ศรีรัตนบัลล์ (2543) *ประสิทธิภาพในระบบสุขภาพ* กรุงเทพมหานคร: ดิไซร์
- ชัยเสถียร พรหมศรี (2549) *ทำอย่างไรให้ลูกค้าเป็นขาประจำ* กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุคส์อินเตอร์เนชั่นแนล
- เขาวี โรจนแสง (2555) “แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด” ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด หน่วยที่ 1 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุริย์ เข้มทอง (2543) “จิตวิทยาการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 4 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุริย์ เข้มทอง และอาทิตย์ ไทยะพันธ์ (2553, กรกฎาคม-ธันวาคม) การวัดคุณภาพการบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 8 (2): หน้า 95
- สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ (2554) “การวางแผนกลยุทธ์ในวิสาหกิจชุมชน” ในประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ หน่วยที่ 13 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Brady, M.K., & Robertson, C.J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study *Journal of Business Research*. (12): 53-60.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition*, Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Hoffman, K.D., Bateson, J.E.G. (1997). *Essentials of Services*. Forth Worth, Market, Kotler, P. Journal of Retailing Atmospheric as a Marketing Tool., 1973-1974.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1994). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *A Journal of Marketing*; 49(4): 44-48.

Turner, Rodney J. (1993). *The handbook of Project – Based Management: Improving the Processes for Achieving Strategic Objectives*. London: McGraw – Hill.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, and Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.







ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

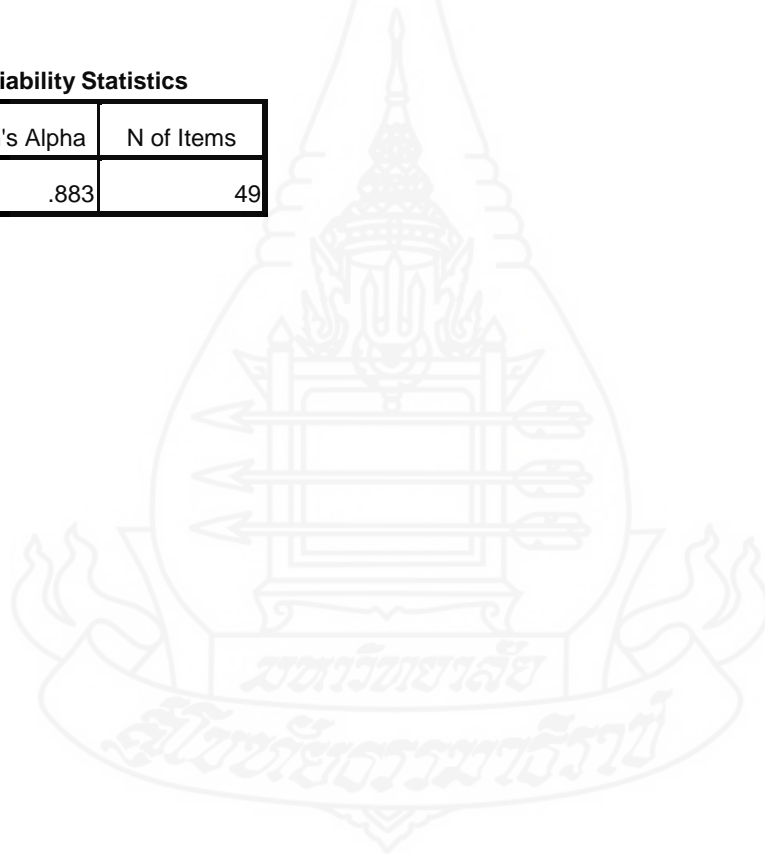
**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	49



## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ลักษณะธุรกิจ	3.40	.968	30
ปริมาณการรับ	2.27	1.143	30
ระยะเวลาดำเนินการ	3.13	1.074	30
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	2.80	1.186	30
ทุน	2.67	1.446	30
งบประมาณ	.43	1.223	30
ระยะทาง	1.97	.928	30
ความถี่	1.80	1.031	30
satis	4.90	.305	30
satis	4.10	.885	30
satis	4.20	.847	30
satis	4.47	.860	30
satis	4.50	.682	30
satis	4.47	.571	30
satis	5.00	.000	30
satis	5.00	.000	30
satis	4.47	.730	30
satis	4.47	.730	30
satis	4.20	.761	30
satis	4.20	.761	30
satis	3.60	1.037	30
satis	4.53	.730	30
satis	4.60	.770	30
satis	4.00	.871	30
satis	4.03	.850	30
satis	4.40	.675	30

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Satis	3.97	1.033	30
Satis	4.47	.571	30
satis	4.03	.490	30
satis	4.13	.507	30
satis	3.60	.724	30
satis	3.77	.728	30
satis	3.47	.681	30
satis	3.47	.681	30
satis	3.73	.640	30
satis	3.50	.777	30
satis	3.57	.626	30
satis	3.63	.556	30
satis	3.37	.669	30
satis	3.63	.669	30
satis	3.80	.551	30
satis	4.10	.548	30
satis	4.10	.548	30
satis	4.07	.691	30
satis	3.83	.791	30
satis	4.53	.629	30
satis	3.70	.651	30
satis	3.80	.761	30
satis	3.83	.699	30



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

## แบบสอบถาม

เรื่อง การประเมินคุณภาพการให้บริการของ คลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจที่ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง  ให้ตรงกับความเป็นจริง

## 1. ลักษณะของธุรกิจ

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ราชการ     | <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ        |
| <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรม | <input type="checkbox"/> สถาบันบริการน้ำมัน |

## 2. ปริมาณการรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 300,001 ลิตร | <input type="checkbox"/> 300,001 -500,000 ลิตร |
| <input type="checkbox"/> 500,001-700,000 ลิตร | <input type="checkbox"/> 700,001 ลิตรขึ้นไป    |

## 3. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

- |                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 5-10 ปี     |
| <input type="checkbox"/> 11-15 ปี     | <input type="checkbox"/> 16 ปีขึ้นไป |

## 4. ระยะเวลาที่ใช้บริการที่คลังน้ำมันสระบุรี

- |                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 5-10 ปี     |
| <input type="checkbox"/> 11-15 ปี     | <input type="checkbox"/> 16 ปีขึ้นไป |

## 5. ทุนจดทะเบียน (กรณีลักษณะของธุรกิจเป็นราชการ ให้ข้ามไปตอบข้อ 6)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000,001 บาท      | <input type="checkbox"/> 20,000,001 – 40,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,000,001 – 60,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 60,000,001 ขึ้นไป           |

6. งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่อปี

- ต่ำกว่า 20,000,001 บาท  20,000,001 – 40,000,000 บาท  
 40,000,001 – 60,000,000 บาท  60,000,001 ขึ้นไป

7. ระยะทางที่เดินทางมารับบริการที่คลังน้ำมันสระบุรี

- ต่ำกว่า 201 กิโลเมตร  201-400 กิโลเมตร  
 401-600 กิโลเมตร  601 กิโลเมตรขึ้นไป

8. จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 21 ครั้ง  21-40 ครั้ง  
 41-60 ครั้ง  61 ครั้งขึ้นไป

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง: ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการใช้บริการของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาอ่านแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน	5	คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	4	คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน	3	คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	2	คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1	คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด



ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ปีโตรเลียม					
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ปีโตรเลียม					
3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์					
4. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
5. การรับประกันของผลิตภัณฑ์ปีโตรเลียม					
6. การรับประกันผลิตภัณฑ์ปีโตรเลียม					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ราคาผลิตภัณฑ์					
2. การให้ส่วนลด					
3. ระยะเวลาในการชำระสินค้า					
4. การให้เครดิต					
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. ความสะดวกในการเดินทางมารับผลิตภัณฑ์ปีโตรเลียม					
2. มีการจัดสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสม					
3. ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถบรรทุกน้ำมัน					
4. การบริหารสินค้าคงเหลือ					
5. การบริหารการขนส่ง					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
2. การประชาสัมพันธ์					
3. การมีบริการหลังการขาย					
4. การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การจัดแพ็คเกจ					

ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ คลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท.จำกัด  
(มหาชน)

คำชี้แจง: กรุณาอ่านต่อไปนี้อย่างละเอียดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงและ  
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน	5	คะแนน	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด
คะแนน	4	คะแนน	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการมาก
คะแนน	3	คะแนน	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการปานกลาง
คะแนน	2	คะแนน	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการน้อย
คะแนน	1	คะแนน	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangible)</b>					
1. ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการจ่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม					
2. สภาพแวดล้อมของคลังน้ำมันสระบุรี					
3. การแต่งกายของพนักงาน					
4. การให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนและทันเวลา					
<b>ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)</b>					
5. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้					
6. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า					
7. การทำงานไม่ผิดพลาด					
8. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ					
9. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความรวดเร็ว (Responsiveness)</b>					
10.มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว					
11.ความพร้อมเพียงในการให้คำแนะนำปรึกษากับลูกค้า					
12.ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน					
13.ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ต้องการ					
<b>ด้านความมั่นใจ (Assurance)</b>					
14.ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ					
15.การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ					
16.ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน					
17.พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ					
<b>การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)</b>					
18.การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าต่อองค์การของพนักงานบริการ					
19.เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า					
20.โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆของกิจการผู้รับบริการ					
21.ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน					
22.ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน					

ตอนที่ 3: ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด  
(มหาชน)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

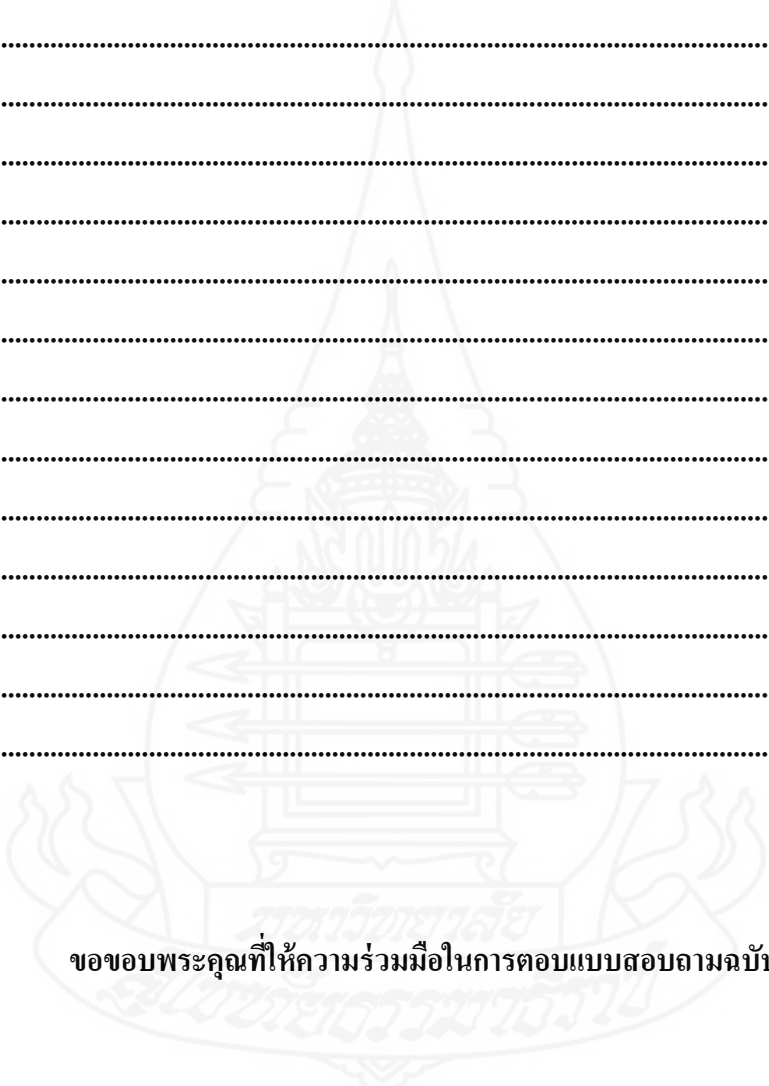
.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายยุทธเลิศชาย โคคา
วัน เดือน ปีเกิด	11 ตุลาคม 2517
สถานที่เกิด	อำเภอพระทองคำ จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2547
สถานที่ทำงาน	คลังน้ำมันสระบุรี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี
ตำแหน่ง	พนักงานบริการขาย

