

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน
กรณีศึกษา บริษัท น้ำมันพีทีพีแอล จำกัด

ชื่อนกมล ทิพย์ไพฑูรย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2553

SERVICE QUALITY EXPECTATION AND PERCEPTION
OF GAS STATION CUSTOMER
A CASE STUDY OF OIL COMPANY LIMITED PTPL

Chuenkamol Tippayapitoon

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai - Nichi Institute of Technology

Academic Year 2010

ชนกมล ทิพย์ไพฑูรย์ : ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ
 สถานีบริการน้ำมัน พีทีทีแอล กรณีศึกษา บริษัทน้ำมันพีทีทีแอล จำกัด. อาจารย์
 ที่ปรึกษา : ดร. จิสสทัต ประเสริฐสกุล, 143 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ เปรียบเทียบ
 การรับรู้และการคาดหวังของคุณภาพการให้บริการ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ
 คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการใน
 สถานีน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัด
 สระบุรี จำนวน 400 คน สาขาละ 200 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ
 วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยค่า ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Paired Samples
 T-Test, Independent Sample T-Test และ One-way Analysis of Variance

ผลการศึกษาพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี ใช้
 ยานพาหนะเป็นรถเก๋ง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร และมีประสบการณ์
 ในการใช้บริการ 5-10 ครั้ง ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการก่อนใช้
 บริการ หลังใช้บริการโดยรวม อยู่ในเกณฑ์มาก ความคาดหวังก่อนใช้บริการและระดับการ
 รับรู้หลังใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง
 คุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้รับบริการที่มีอายุ ยานพาหนะที่ใช้ประจำ
 อาชีพ และประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ
 โดยรวมแตกต่างกัน ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ ยานพาหนะที่ใช้ประจำและอาชีพต่างกันมีผล
 ต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้
 บริการต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

เกี่ยวกับผลการศึกษานี้ควรให้ผู้บริหารพิจารณาถึงคุณภาพให้กับ
 พนักงานในทุกระดับโดยเฉพาะพนักงานผู้ที่มีจุดติดต่อกับลูกค้า นอกจากนี้พนักงานได้มี
 ส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้นและ
 ประทับใจผู้มาเข้ารับบริการและกลับมาใช้อีกในครั้งต่อไป

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์.....

ปีการศึกษา 2553

CHUENKAMOL TIPPAYAPITOON : SERVICE QUALITY EXPECTATION
AND PERCEPTION OF GAS STATION CUSTOMERS A CASE STUDY OF
OIL COMPANY LIMITED PTPL. ADVISOR : DR. DISSATAT
PRASERTSAKUL, 143 PP.

This research studies the service quality of gas station as perceived by its customers. In particular, it compares expectation with perception in the service quality customers received from using PTPL gas stations in two different locations; Saraburi, and Bangkok. Four hundred customers were surveyed using a set of closed-end questions adapted from Parasuraman (1990). The collected data was then analyzed by using Paired Samples T-test, Independent Sample T-test and One-way Analysis of Variance.

Most of respondents were male aged between 30 and 39 years old, working in private companies and having usage experience of 5 – 10 times. The findings showed that there was a significant difference in terms of service quality expectation and perception. Furthermore, age, types of vehicles, occupations and experiences were the personal factors which significantly affected service quality expectation, while only experience influenced service quality perception.

With regard to the research findings, business organization should provide service quality training programs to employees at all levels especially those who have a touch point with customers. Furthermore, they should be motivated to share their ideas on how to improve the quality of their service. These actions can build up the level of loyalty among their customers.

Graduate School

Student's Signature

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature

Academic Year 2010



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างสูงจากท่าน ดร. ดิษฐทัต ประเสริฐกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบ ขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะ บริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้ศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและพนักงาน ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม ช่วยเหลือในการรวบรวมข้อมูลและในด้านต่างๆ ให้ผู้ศึกษาเป็นอย่างดี เพื่อ ประกอบการศึกษา และจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนมาโดยตลอด และ ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี

สุดท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอ น้อมบูชาคุณบิดา มารดาและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ชินกมล ทิพย์ไพฑูรย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป.....	ท
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
สมมติฐานของการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
 2 หลักการพื้นฐาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความหมายของการบริการและแนวคิดการบริการ.....	6
แนวคิดคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการและความคาดหวัง.....	25
ทฤษฎีความคาดหวัง.....	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์..... 35
	การกำหนดประชากร..... 35
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล..... 35
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 36
	ลักษณะแบบสอบถาม..... 36
	ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... 37
	การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
	สถิติที่ใช้ในการศึกษา..... 38
	ระยะเวลาในการศึกษา..... 39
4	การวิเคราะห์ผลการศึกษา..... 40
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์..... 41
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล..... 41
	ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการ..... 44
	ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการ..... 53
	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการกับ ระดับการรับรู้หลังใช้บริการ..... 63
	ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 64
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ..... 114
	ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 114
	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา..... 114
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 115
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 115
	สรุปผลการศึกษา..... 115
	อภิปรายผลการศึกษา..... 123
	ข้อเสนอแนะจากการศึกษา..... 127
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป..... 129

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา.....	136
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	143



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	38
2	จำนวนร้อยละของผู้รับบริการจำแนกตามเพศ.....	41
3	จำนวนจำนวนร้อยละของผู้รับบริการจำแนกตามอายุ.....	42
4	จำนวนร้อยละของผู้รับบริการจำแนกตามยานพาหนะ.....	42
5	จำนวนร้อยละของผู้รับบริการจำแนกตามอาชีพ.....	43
6	จำนวนร้อยละของผู้รับบริการจำแนกตามประสบการณ์การมาใช้บริการ.....	43
7	ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ.....	44
8	ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้.....	45
9	ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการด้านการตอบสนอง ผู้มาใช้บริการ.....	47
10	ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้มาใช้บริการ.....	49
11	ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการด้านความเข้าใจและ รู้จักผู้มาใช้บริการ.....	50
12	ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยรวมที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL.....	52
13	รายละเอียดลำดับความคาดหวังก่อนใช้บริการในภาพรวม.....	53
14	ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ.....	53
15	ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้.....	55
16	ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ...	56
17	ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้ บริการ.....	58
18	ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้ บริการ.....	59
19	ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมที่มี ต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

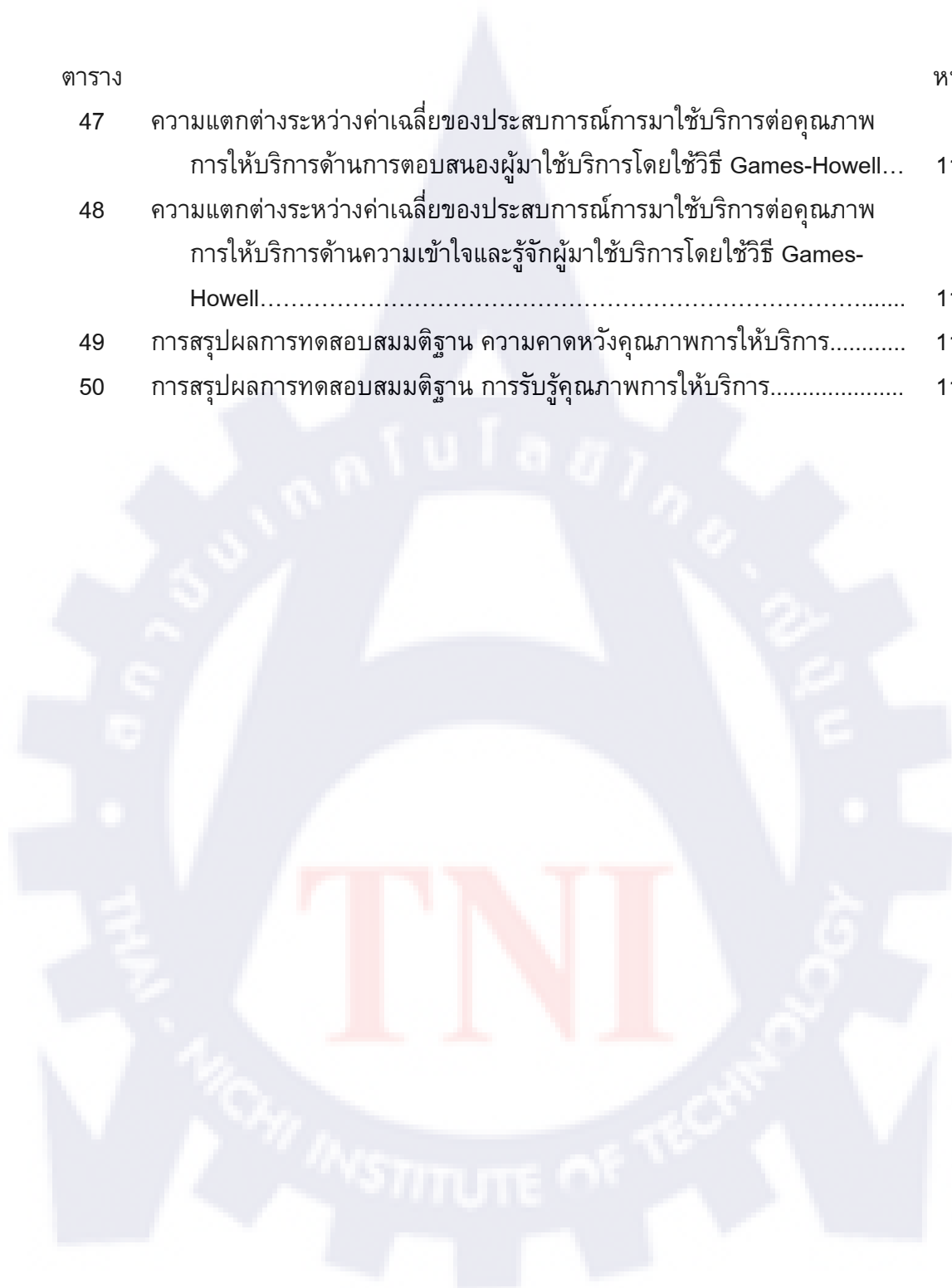
ตาราง		หน้า
20	รายละเอียดลำดับการรับรู้หลังใช้บริการในภาพรวม.....	62
21	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการ กับระดับการรับรู้หลังใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน.....	63
22	แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	64
23	การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีเพศแตกต่างกัน.....	65
24	การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	66
25	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ โดยใช้วิธีของ Tamhane.....	68
26	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธีของ Tamhane	70
27	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้วิธีของ Tamhane	72
28	การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มียานพาหนะที่ใช้ประจำแตกต่างกัน.....	73
29	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของยานพาหนะต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธีของ Tamhane.....	76
30	การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	77
31	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของยานพาหนะต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธีของ Tamhane.....	81
32	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของยานพาหนะต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธีของ Tamhane.....	82
33	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของยานพาหนะต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธีของ Tamhane.....	84
34	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้วิธีของ Tamhane.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการแตกต่างกัน.....	86
36	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของยานพาหนะต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการโดยใช้วิธีของ Tamhane.....	89
37	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การให้บริการต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีของ Tamhane.....	91
38	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การให้บริการต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธีของ Tamhane.....	92
39	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การให้บริการต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจโดยใช้วิธีของ LSD.....	94
40	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีเพศแตกต่างกัน.....	95
41	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	96
42	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองผู้มารับบริการ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference).....	99
43	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มียานพาหนะที่ใช้ประจำแตกต่างกัน.....	100
44	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	103
45	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการแตกต่างกัน.....	107
46	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การมาใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยใช้วิธีของ Tamhane.....	109

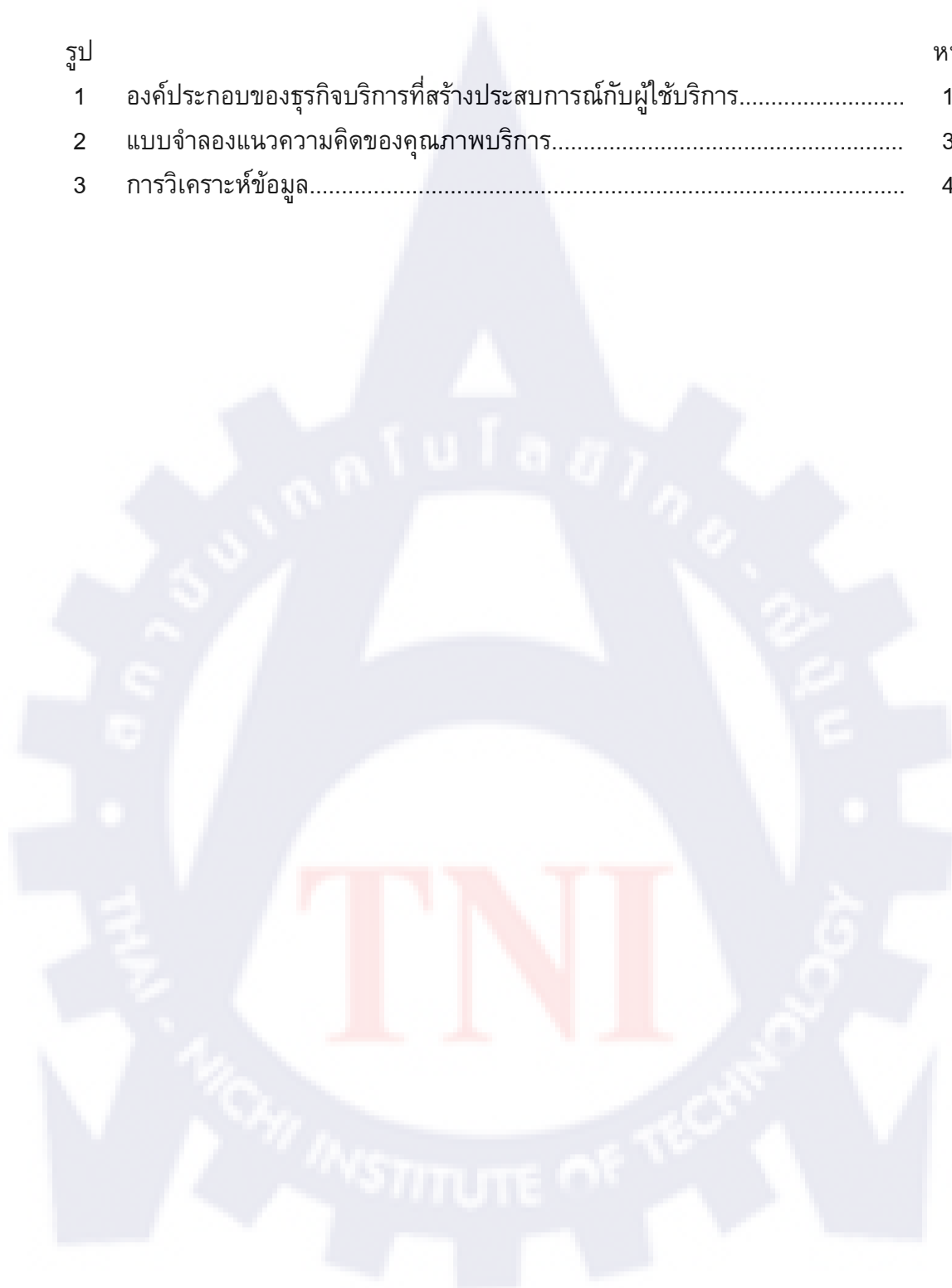
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การมาใช้บริการต่อคุณภาพ การให้บริการด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการโดยใช้วิธี Games-Howell...	111
48	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การมาใช้บริการต่อคุณภาพ การให้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการโดยใช้วิธี Games- Howell.....	112
49	การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ.....	113
50	การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณภาพการให้บริการ.....	113



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่สร้างประสบการณ์กับผู้ใช้บริการ.....	11
2	แบบจำลองแนวความคิดของคุณภาพบริการ.....	30
3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพรวมองค์กร

บริษัท น้ำมัน PTPL จำกัด เป็นบริษัทในเครือบริษัท PTPL จำกัด มหาชน ซึ่งดำเนินธุรกิจปิโตรเคมีครบวงจร โดยผู้บริหารในขณะนั้นมีความต้องการที่จะทำธุรกิจปิโตรเคมีให้ครบวงจร จึงมีการสร้างโรงกลั่นน้ำมัน เพื่อนำวัตถุดิบที่ได้มาผลิตเม็ดพลาสติก เมื่อมีการสร้างโรงกลั่นน้ำมันจึงจำเป็นที่จะต้องมีการขยายธุรกิจเพื่อจัดจำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูป จึงมีการจัดตั้ง บริษัท น้ำมัน PTPL จำกัด ขึ้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2532 โดยมีทุนจดทะเบียน 2,000,000,000 บาท เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูปจากโรงกลั่น ในรูปแบบของสถานีสบริการน้ำมัน โดยน้ำมันสำเร็จรูปที่จำหน่ายจะประกอบด้วย น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล และน้ำมันหล่อลื่น

สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะธุรกิจสถานีสบริการน้ำมัน PTPL เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการจะศึกษาข้อมูลที่เกิดขึ้นในสถานีสบริการน้ำมันเท่านั้น ซึ่งจะไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของสำนักงานใหญ่

ลักษณะการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ลักษณะการดำเนินงานของสถานีสบริการน้ำมัน PTPL เป็นการจำหน่ายให้ประชาชนผู้ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไปผ่านสถานีสบริการน้ำมันของบริษัท ซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วประเทศรวม 74 สถานี โดยแยกเป็น 2 ประเภท คือ CB (Company Build) หมายถึง สถานีสบริการน้ำมันที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการเอง 38 สถานี และ DB/JI (Dealer Build/Joint Venture Investment) ซึ่งหมายถึงสถานีสบริการน้ำมันที่ลูกค้าดำเนินการ 36 สถานี โดยการศึกษาครั้งนี้จะขอกกล่าวถึงเฉพาะสถานีสบริการน้ำมันที่บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการ สำหรับสถานีสบริการน้ำมันที่บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการเองทั้ง 38 สถานี จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สถานีสบริการน้ำมันที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีจำนวน 7 สถานี

2. สถานีสบริการน้ำมันที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 05.00 น. ถึง 22.00 น. จำนวน 17 สถานี มีจำนวน 31 สถานี การให้บริการสถานีสบริการน้ำมัน PTPL มีมินิมาร์ท และคาร์แคร์ พร้อมทั้งมีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยให้บริการ ด้านบุคลากรบริษัทฯ มีผู้แทนขาย ผู้ประสานงานขาย รวมทั้งแผนกบริการงานขายไว้บริการลูกค้า และห้องออกตั๋วที่คอยรับการสั่งซื้อน้ำมันจากลูกค้า มีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ คอยบริการให้ความรู้และแก้ปัญหา รวมทั้งออกไปตรวจเช็คคุณภาพตามสถานีสบริการน้ำมัน คลังน้ำมัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถมั่นใจในคุณภาพ

ปัจจุบันธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน PTPL มีพนักงานประมาณ 900 คน โดยแบ่งออกเป็น พนักงานในส่วนของสำนักงานใหญ่ประมาณ 300 คน และพนักงานที่อยู่ที่สถานีบริการน้ำมัน ประมาณ 600 คน

กลุ่มลูกค้าหลักและส่วนแบ่งการตลาดขององค์กร

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจะมีลูกค้าหลัก คือ ประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจขนส่ง ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ รถจักรยานยนต์ ธุรกิจทั่วไป ที่มาขอเปิดใช้เครดิตกับทางบริษัท มากกว่า 2,000,000 ลิตรต่อเดือน โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 0.2%

สภาพการแข่งขันและคู่แข่งหลักขององค์กร

สภาพการแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก ทำให้ค่าการตลาดของสถานีบริการน้ำมันค่อนข้างต่ำ จึงทำให้ทุกบริษัทต่างก็นำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในองค์กร เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด โดยกลยุทธ์ที่บริษัทต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อความอยู่รอด เช่น การจัดสรรพื้นที่ในสถานีบริการน้ำมันให้ธุรกิจอื่น ตัวอย่างเช่น มินิมาร์ท คาร์แคร์ ร้านอาหาร เป็นต้น หรือ การแจกสินค้าโปรโมชัน การให้ส่วนลด หรือแม้กระทั่งการลดต้นทุนขององค์กรด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การลดจำนวนพนักงาน เป็นต้น โดยบริษัทไหนที่ไม่สามารถอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้ก็ต้องถอนตัวออกจากธุรกิจนี้ไป ตัวอย่างเช่น Q8 JET เป็นต้น โดยในปัจจุบันคู่แข่งหลักของสถานีบริการน้ำมัน PPP มีอยู่หลายบริษัท เช่น ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ ปิโตรนาส ชัสโก รวมถึงผู้ค้าน้ำมันอิสระ เป็นต้น

ปัญหา ลักษณะปัญหาและความสำคัญที่เกิดขึ้นภายในองค์กร

จากความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก ทำให้สภาพการแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากค่าการตลาดของสถานีบริการน้ำมันค่อนข้างต่ำ โดยสถานีบริการน้ำมัน PTPL ก็ได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้สถานีบริการน้ำมัน PTPL มีผลกำไรลดลง ประกอบกับในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาเทคโอเวอร์กิจการของกลุ่มบริษัท PTPL ซึ่งรวมถึงธุรกิจสถานีบริการน้ำมันด้วย โดยผู้บริหารที่เข้ามาดูแลได้ให้ความสำคัญในเรื่องผลการดำเนินงานเป็นสำคัญ ซึ่งปัญหาของสถานีบริการน้ำมัน PTPL มีผลการดำเนินงานเมื่อเทียบกับรายได้แล้วค่อนข้างต่ำมาก คือ จะมีกำไรประมาณ 0.14–0.15 %

การเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมันได้รับข้อมูลที่

หลากหลายในแต่สถาบันบริการและมีบริการที่หลากหลายต่าง ๆ มากขึ้นในแต่สถาบันบริการ ดังนั้นผู้ที่ใช้บริการสถาบันน้ำมันมีโอกาสเลือกใช้สถาบันบริการน้ำมันได้ จึงมีความคาดหวังและแสวงหาสถาบันบริการน้ำมันที่สามารถตอบสนองความต้องการตามความคาดหวัง สถาบันบริการจึงต้องมีการแข่งขันด้านการให้บริการ โดยเน้นการบริการที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการบริหารจัดการ เพื่อให้การบริการนั้นมีคุณภาพ ประกอบกับสถาบันบริการน้ำมันได้เปิดตัวขึ้นหลายแห่ง ดังนั้นหากองค์กรใดได้มีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องเหนือกว่าคู่แข่งได้ องค์กรนั้นก็จะได้เปรียบและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี (พิมพ์ชนก ศันสนีย์. 2540 ; อ้างอิงจาก Lovelock. 1992)

คุณภาพบริการจากการรับรู้ของผู้รับบริการ คือ ความสอดคล้องของความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ (อนุวัฒน์ ศุภชิตกุล. 2541) ซึ่งคุณภาพของการบริการจะแตกต่างจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบริการไม่มีตัวตน บริการมีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถแบ่งแยกได้และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ. 2539) ดังนั้นผู้รับบริการจึงรับทราบคุณภาพบริการจากคำบอกเล่า การประชาสัมพันธ์ จากประสบการณ์ในอดีตที่เคยเข้ามาใช้บริการและจากความต้องการพื้นฐานของตนเอง แล้วจึงสร้างมโนภาพของคุณภาพบริการขึ้น เป็นคุณภาพบริการตามความคาดหวัง เมื่อมาใช้บริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวัง ถ้าพบว่าบริการที่ตนได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการก็จะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งการค้นหาความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ แล้วนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานเพื่อใช้ควบคุมคุณภาพบริการเชิงการรับรู้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก (Parasuman ; Zeithaml ; and Berry. 1999) และยังได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้รับบริการ ธนาคาร ภัตตาคาร และสายการบิน ได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้เกิดความพึงพอใจ โดยมีตัวกำหนดปัจจัยคุณภาพ 5 ประการ คือ 1) รูปลักษณ์ของสถานบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนอง (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ (Service Qualitative Framework : SERVQUAL) เพื่อใช้วัดคุณภาพบริการ

ดังนั้นการศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนด สถาบันบริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ โดยจะนำผลการศึกษาดังกล่าวมาช่วยปรับปรุงคุณภาพบริการสถาบันน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการ พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรเพื่อให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้และการคาดหวัง ของคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครและสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหามุ่งศึกษาคุณภาพให้บริการเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยปัจจัยคุณภาพบริการ ดังต่อไปนี้
 - 1.1 รูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานีบริการ (Tangibles)
 - 1.2 ความเชื่อถือ (Reliability)
 - 1.3 การตอบสนอง (Responsiveness)
 - 1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)
 - 1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสถานีน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เข้าใช้บริการในสถานีน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน สาขาละ 200 คน

สมมติฐานของการศึกษา

1. ความคาดหวังและการรับรู้ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ต่างกัน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้กรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการ สถานีน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยประยุกต์ใช้แนวความคิดของ พาราซูแมน ; ไชธามส์ ; และเบอร์รี่ (Parasuman ; Zeithaml ; and Berry. 1999)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ยานพาหนะ
4. อาชีพ
5. ประสบการณ์การใช้บริการ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

1. รูปลักษณ์และสภาพแวดล้อม
บรรยากาศของสถานีบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนอง
4. การให้ความมั่นใจ
5. การดูแลเอาใจใส่

ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ

1. รูปลักษณ์และสภาพแวดล้อม
บรรยากาศของสถานีบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนอง
4. การให้ความมั่นใจ
5. การดูแลเอาใจใส่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงคุณภาพการให้บริการกับผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงระบบการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง และความต้องการที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจประทับใจในคุณภาพของสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ต่อไป
3. ผลที่ได้จะนำไปสู่การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขาอื่น ในกรุงเทพมหานคร และสาขาต่างจังหวัดให้กว้างขวางต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา ได้นิยามศัพท์ที่เป็นตัวแปรในการศึกษา เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกันดังนี้

1. **ปัจจัย** หมายถึง เหตุอันเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ที่เข้าใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และ สาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ได้แก่ คุณภาพการบริการ
2. **ผู้ที่ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาเติมน้ำมัน ชื่อของมินิมาร์ท ใช้บริการที่ทางสถานี ได้แก่ ล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ขาอะไหล่และน้ำมันเครื่อง
3. **คุณภาพการบริการ** หมายถึง ลักษณะความเป็นเลิศ ความเหนือกว่าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้มาใช้บริการรับรู้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้มาใช้บริการคาดหวังในด้านต่างๆ 5 ด้านดังนี้
 - 3.1 **รูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ** หมายถึง สิ่งสัมผัสจับต้องได้/รูปลักษณ์ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก สื่อสารที่ปรากฏให้เห็นสภาพแวดล้อม บุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ
 - 3.2 **ความน่าเชื่อถือ** หมายถึง ความไว้วางใจ/น่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)
 - 3.3 **การตอบสนอง** หมายถึง การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)
 - 3.4 **ความแน่นอน** หมายถึง ความมั่นใจ (Assurance) ผู้บริการมีความรู้และทักษะที่เป็นในการให้บริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ

(Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ (Credibility) และ ความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3.5 ความเข้าใจผู้ใช้บริการ หมายถึง ความเอาใจใส่/การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจผู้ใช้บริการ (Customer Understanding)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณภาพการบริการของสถานประกอบการ PTPL ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปในการประเมินวัดตัดสิน ซึ่งแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถเป็นพื้นฐานนำไปสู่การศึกษาในครั้งนี้ โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. ความหมายของการบริการและแนวคิดการบริการ
2. แนวคิดคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการและความคาดหวัง
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการบริการและแนวคิดการบริการ

ความหมายของการบริการ ได้มีผู้รู้หลายท่านให้ความหมายของการบริการ ดังนี้

दनัย เทียนพุ่ม (2543) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการ หมายถึง การทำงานอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการคนอื่นซึ่งจะเป็นผู้รับผลจากงานที่เราทำไปนี้ ซึ่งมีการให้ทั้งรูปธรรม และนามธรรมในเชิงความสะดวกรวดเร็วถูกต้องและด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐานซึ่งจะสามารถพิจารณาการให้ได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ให้ความด้วยความเต็มใจ
2. ให้ความด้วยความโกรธ
3. ให้ความด้วยเหตุผล

สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ คือ การให้ด้วยเหตุผล และการบริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์โดยยึดถือความพอใจความต้องการของผู้รับบริการ (ผู้รับบริการ) เป็นหลักโดยที่ผู้ให้บริการ จะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ใหว่พริบ และปฏิกิริยา อยู่ตลอดเวลา

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายการบริการในเชิงตลาด ดังนี้

1. เป็นคุณค่าเสริมของตัวสินค้า เช่น ชื่อสินค้าและมีบริการจัดส่งถึงบ้าน
2. เป็นคุณค่าสำคัญของสินค้า เช่น มีสินค้าหลายชนิดไม่สามารถแยกขายได้จากกัน เช่น การซื้อรถยนต์จะต้องมีการบริการหลังการขาย
3. เป็นองค์ประกอบที่สำคัญกว่าตัวสินค้า เป็นสินค้าบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม เป็นการบริการจากตัวบุคคล และบรรยากาศในสถานที่ ฯลฯ เป็นหลักมากกว่าเป็นสินค้าที่จับต้องได้อย่างให้ความความเต็มใจ

ดังนั้น การบริการเชิงการตลาด หมายถึง การให้บางสิ่งบางอย่าง และ/หรือการทำบางสิ่งอย่างให้ด้วยความเต็มใจ โดยผู้ที่ได้รับการบริการจะได้รับในรูปแบบของสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งจะเสริมคุณค่าความสำคัญของตัวสินค้าลงไปด้วย

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติงานอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของคนอื่น ซึ่งจะเป็นผู้รับผลจากงานที่เราทำไปนี้ และเป็นการให้บริการด้วยความเต็มใจและให้ด้วยเหตุผล ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยไมตรี

แนวคิดการบริการ

คำว่า การบริการนั้นพิจารณาในเบื้องต้น จะมีความหมายโดยสังเขปว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์เราปฏิบัติต่อกันและกัน ทั้งนี้เพื่อผลของความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการของมนุษย์ตามแต่ละบุคคล แต่เมื่อพิจารณาในความหมายให้ชัดเจนมากขึ้นจะพบว่ามีความหมายในอีกหลายแง่มุมและมีความลึกซึ้ง ดังเช่นที่มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

บริการ ถ้าเป็นคำกริยา หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ ถ้าเป็นคำนาม หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ

สมิต สัชฌุกร (2550 : 11) ได้กล่าวถึงการบริการไว้ว่า เป็นการปฏิบัติงานที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ เป็นการให้บุคคลต่าง ๆ ได้รับประโยชน์ รวมถึงได้รับความช่วยเหลือ โดยมีหลักทั่วไปที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

1. ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและนำมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ
2. ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ เพราะคุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพึงพอใจ
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน
4. มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยเฉพาะในเรื่องการบริการที่รวดเร็วตรงตามกำหนดหรือก่อนเข้ากำหนดด้วย

โคเธอร์ (Kother. 1997) ได้กล่าวถึงการบริการ (Service) ไว้ว่าเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งได้เสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยกิจกรรมนั้นๆ ไม่มีตัวตน ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ ในการเป็นเจ้าของ การผลิตบริการจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ได้และยังกล่าวถึงหลักการแบ่งประเภทของการบริการดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง การบริการจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าเป็นการบริการโดยใช้เครื่องมือเป็นพื้นฐาน (Equipment-Based) หรือการบริการโดยใช้บุคคลเป็นพื้นฐาน (People-Base)

ประการที่สอง การบริการบางประเภทต้องการให้ผู้ใช้บริการมาแสดงตัว ด้วยการมารับบริการด้วยตนเองและการบริการบางประเภทที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องมาด้วย

ประการที่สาม การบริการจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การตอบสนองความจำเป็นของ ผู้ใช้บริการรายบุคคล (Personal Need Personal Service) หรือตอบสนองความจำเป็นของ ผู้ใช้บริการที่เป็นองค์การธุรกิจ (Business Need/Business Service) ซึ่งผู้ให้บริการจะต้อง ออกแบบและพัฒนาโปรแกรมการตลาดที่แตกต่างกัน

ประการที่สี่ การบริการจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าเป็นการมุ่งหวังกำไร หรือไม่มุ่งหวังกำไรและสภาพของการเป็นเจ้าของ

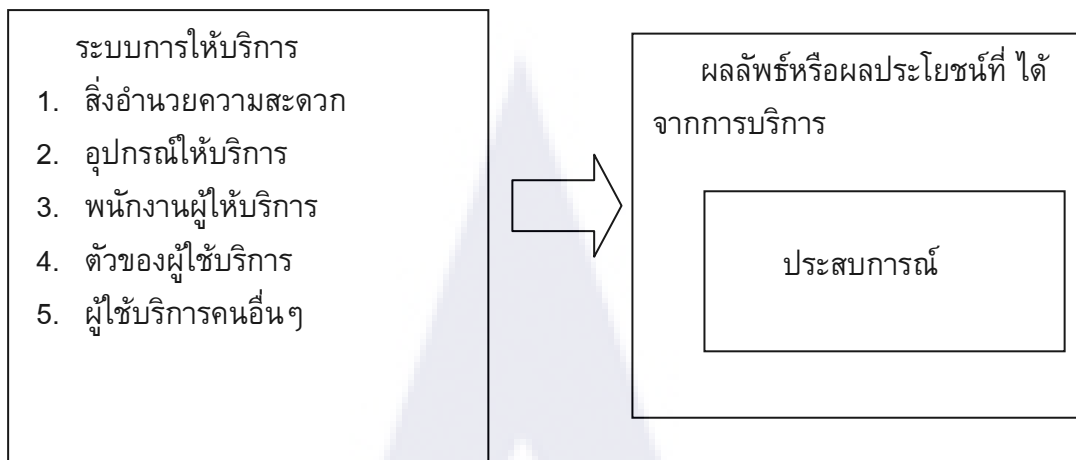
ในเรื่องลักษณะของการบริการจะมีส่วนที่สำคัญอยู่ 4 ประการดังต่อไปนี้ (Kotler, 1997)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) โดยการบริการจะต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มี ตัวตนคือจะไม่สามารถเห็น ไม่รู้สึกรูสึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียงหรือไม่มีกลิ่นก่อนการซื้อบริการหรือ ก่อนการใช้บริการ จะไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ที่แน่นอนได้อย่างชัดเจนล่วงหน้าดังนั้นผู้ให้บริการ จึงต้องจัดการกับหลักประกันความมั่นใจเพื่อให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ทั้งนี้เพราะการบริการเป็นการผลิตและ การบริโภคในเวลาเดียวกัน เมื่อผู้ใช้บริการมาแสดงตัวเพื่อรับบริการจึงเกิดการบริการ
3. ไม่แน่นอน (Variability) การบริการจะมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการ เป็นใคร บริการเมื่อใด ที่ไหน เป็นต้น
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability of Output) ทำให้เกิดความต้องการที่ไม่ แน่นนอนอาจเกิดปัญหาการบริการที่ไม่ทันต่อความต้องการก็ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 18) ได้กล่าวถึงการบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจและมีความสำคัญดังนี้

1. ในด้านธุรกิจ ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอยู่รอดได้อีกทั้งช่วยลด ต้นทุนการสูญเสีย สามารถสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์และความได้เปรียบในการแข่งขันได้อีกด้วย
2. ในด้านผู้ใช้บริการ จะได้รับการบริการที่พึงพอใจตามที่ต้องการ แต่มีส่วนสำคัญที่ กล่าวถึง เพิ่มเติม คือ ในกรณีที่ให้ผู้ให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ได้รับ ประสพการณ์จากการใช้บริการแทนตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และประสพการณ์นี้เองจะเป็นตัว สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการต่อไป

เลฟล็อก (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549 ; อ้างอิงจาก Lovelock. 1992) กล่าวว่า ส่วนของประสพการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการนั้นเกิดจากปัจจัย 5 ประการ ดังแสดงใน รูปที่ 1



รูปที่ 1 องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่สร้างประสบการณ์กับผู้ใช้บริการ

ที่มา : วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจบริการ. หน้า 21.

จากรูปดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยที่มนุษย์เข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์อยู่ 3 ปัจจัย คือ พนักงานผู้ให้บริการ ตัวผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการคนอื่นๆ

จากความหมายของการบริการ ในมุมมองของหลายบุคคลที่ได้กล่าวมา ดังนั้นการบริการจึงสรุปได้ว่าการปฏิบัติหรือกระบวนการที่มนุษย์เราได้กระทำหรือส่งมอบให้แก่กัน เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการก็必将ยังผลให้เกิดความพึงพอใจ โดยการบริการจะมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ต่างจากผลิตภัณฑ์

ธุรกิจบริการ

เมื่อองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่นำการให้บริการมาเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ยังผลให้เกิดรายได้หรือผลกำไร ต่างต้องพบกับการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกับคู่แข่ง หรือรวมไปถึงที่อยู่นอกธุรกิจที่มีอยู่มากมายทั้งภายในและภายนอกประเทศ การติดตามดูแลความเคลื่อนไหวในคู่แข่งก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์การดำเนินงานเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานภายในองค์กรให้สามารถต่อสู้กับการแข่งขันในธุรกิจได้

ทั้งนี้การที่จะติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งเพียงอย่างเดียวยังไม่พองค์กรผู้ให้บริการจึงต้องนำเอาเทคโนโลยี กระบวนการจัดการ การเรียนรู้ในด้านต่างๆ การบริหารภายในองค์กรรวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือหรือเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่จะช่วยธุรกิจบริการนั้นมีความได้เปรียบหรือมีความแตกต่างที่จะสามารถสร้างความ

พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ สร้างส่วนแบ่งของผู้ใช้บริการให้อยู่กับองค์กรให้สูงขึ้น อันจะนำมาสู่ฐานของผู้ใช้บริการที่จะสร้างรายได้ดังกล่าวมา

ดังนั้นเมื่อการบริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจแล้วจึงขอพิจารณาในรายละเอียดของธุรกิจบริการเป็นส่วนแรกและส่วนของการที่ได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจบริการลำดับต่อไป (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549)

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2549 : 2) กล่าวว่าธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะ อาทิ ความสะดวกสบาย ทัศนียภาพ ธรรมชาติ บรรยากาศ บุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งพอจะสรุปลักษณะของธุรกิจบริการได้ดังนี้

1. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ
2. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ
3. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของผู้ใช้บริการเฉพาะราย
4. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากต้องให้บริการผู้ใช้บริการแบบตัวต่อตัว
5. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน

ธุรกิจบริการแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549)

1. ธุรกิจบริการที่ขายบริการโดยตรง เช่น บริการทางการเงิน การบริการทางการศึกษาซึ่งต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็วและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เอาใจใส่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ
2. ธุรกิจบริการที่ขายบริการ โดยทางอ้อมหมายถึง ต้องผ่านเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เช่น บริการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆบริการรถเช่า
3. ธุรกิจบริการที่ขายบริการ โดยต่อเนื่อง หมายถึงธุรกิจที่ให้บริการควบไปกับการขายสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นก่อน ระหว่างหรือหลังการขายก็ได้ แต่จะมุ่งเน้นไปที่การบริการหลังการขายมากกว่าซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการหลังการขายจะอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความเข้าใจและการไม่เอาเปรียบ

หากนำเอาเกณฑ์ที่ใช้แบ่งประเภทธุรกิจบริการโดยนำลักษณะเฉพาะของการบริการ 2 ประการมาใช้พิจารณา จะแบ่งได้ดังนี้ (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549)

เกณฑ์ที่ 1 ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์บริการ โดยจะพิจารณาว่าในการบริการนั้น ๆ มีพฤติกรรม การกระทำหรือการปฏิบัติงานที่ถูกต้องตัวผู้ใช้บริการหรือไม่

เกณฑ์ที่ 2 ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการผลิตบริการ ทั้งนี้เพราะการผลิตบริการ ทั้งนี้เพราะการผลิตบริการอาจจะไม่ใช่ตัวผู้ให้บริการที่เข้าไปมีส่วนร่วมแต่อาจจะเป็นสิ่งของของผู้ใช้บริการเข้าไปมีส่วนร่วมแทน

หากนำเกณฑ์ทั้ง 2 ประการมาแบ่งประเภทของธุรกิจบริการจะสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549)

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายผู้ให้บริการ (People Processing Service) ซึ่งหมายถึงการที่ต้องมีการสัมผัสกับผู้ให้บริการโดยตรง เช่น ร้านตัดผมหรืออาจจะเป็นการบริการทางกายภาพ เช่น ระบบขนส่งมวลชนที่เคลื่อนย้ายตัวผู้ให้บริการจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการต้องอยู่ร่วมตลอดในการให้บริการ

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจผู้ให้บริการ (Mental Stimulus Processing Service) ซึ่งผู้ให้บริการต้องอยู่ร่วมตลอดในการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ให้บริการแทน เช่น โรงภาพยนตร์ ผู้ให้บริการต้องอยู่ในสถานที่ที่ให้บริการตลอดจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการหรือไม่ว่าผู้ให้บริการอาจอยู่ห่างจากสถานที่ให้บริการ แต่สามารถติดต่อเข้าถึงเพื่อรับการให้บริการได้ เช่น ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบอินเทอร์เน็ต

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของผู้ให้บริการ (Procession Processing Service) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมารับบริการหรือขอบริการเพื่อสิ่งของของตนเอง เช่น การซักอบรีดเสื้อผ้า ซึ่งบริการประเภทนี้ต้องมีการสัมผัสกับสิ่งของของผู้ให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการต้องนำสิ่งของมายังสถานที่ให้บริการ แต่ผู้ให้บริการอาจจะไม่จำเป็นต้องอยู่ ณ สถานที่ให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของผู้ให้บริการ (Information Processing Service) มีลักษณะคล้ายกับประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่สิ่งของของผู้ให้บริการจะเป็นลักษณะไม่มีตัวตน ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลสารสนเทศ การบริการประเภทนี้ผู้ให้บริการอาจไม่ต้องไป ณ สถานที่ให้บริการทุกครั้งก็ได้ เพราะเป็นการจัดการกับข้อมูลสารสนเทศเป็นหลัก แต่อาจจะต้องเข้าไปติดต่อเพื่อขอใช้บริการในครั้งแรกเท่านั้น

การเผชิญหน้ากับการบริการ (Service Encounter)

จากการแบ่งประเภทดังกล่าวจะพบว่า ตัวผู้บริการนั้นจะต้องมีส่วนร่วมหรือมีบทบาทในการบริการและต้องมีการเผชิญหน้ากับการบริการ ซึ่งจะเป็นการที่ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน จะมีมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการกับการบริการ แต่ทั้งนี้ยังผู้บริการมีช่วงเวลาเผชิญหน้ากับการบริการในระยะเวลาสั้นหรือบ่อยครั้งเท่าใด ก็ยิ่งจะทำให้มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการกับการบริการมากขึ้นเท่านั้น (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549)

1. การบริการที่ผู้บริการมีส่วนร่วมมาก (High-Contact Service) ผู้บริการจะต้องเข้ามาใช้บริการในสถานที่บริการด้วยตนเองและต้องอยู่ในกระบวนการจนกว่าจะได้รับ

ประโยชน์ตามต้องการครบถ้วนหรือสิ้นสุดการบริการ เช่นการใช้บริการที่โรงพยาบาล ร้านตัดผม ยกเว้นในส่วนที่ผู้ให้บริการส่งถึงบ้าน ซึ่งการบริการอีก 3 ประเภท ก็อาจจะจัดอยู่ในประเภทนี้ได้ ถ้าผู้ใช้บริการต้องการเข้ามาใช้บริการในสถานที่ที่กำหนดและอยู่ร่วมจนกว่าการบริการจะเสร็จสิ้น ซึ่งปัจจุบันการเผชิญหน้าของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการมีแนวโน้มจะลดลง จากการที่มีการใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยมาปรับรูปแบบการให้บริการมากขึ้น (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549)

2. การบริการที่ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมปานกลาง (Medium-Contact Service) ผู้ใช้บริการจะต้องเข้ามาใช้บริการในสถานที่บริการด้วยตนเองและต้องอยู่ในกระบวนการจนกว่าจะได้รับประโยชน์ตามต้องการครบถ้วนหรือสิ้นสุดการบริการน้อยกว่าแบบแรกเพราะผู้ใช้บริการจะเข้ามาใช้บริการในสถานที่บริการด้วยตนเองแต่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในกระบวนการและรอจนกว่าจะได้รับประโยชน์ตามต้องการครบถ้วนหรือสิ้นสุดการบริการทั้งนี้เพราะการเข้ามาที่สถานที่ให้บริการเป็นเพียงการติดต่อกับพนักงานดังจุดประสงค์ เช่น ทำความรู้จักกันและอธิบายจุดประสงค์หรือความต้องการของตน นำสิ่งของไปไว้เพื่อรับการบริการและรับกลับเมื่อการบริการเสร็จสิ้นหรือการปรึกษาหารือร่วมกัน (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549)

3. การบริการที่ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมน้อย (Low-Contact Service) การติดต่อกันทางกายภาพของทั้ง 2 ฝ่ายจะน้อยมาก เพราะผู้ใช้บริการแทบจะไม่ต้องเข้ามาใช้บริการในสถานที่บริการด้วยตนเองเลย การติดต่อกันจะผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งรวมถึงการบริการต่อจิตใจของผู้ใช้บริการ การบริการต่อสารสนเทศของผู้ใช้บริการและการบริการต่อสิ่งของของผู้ใช้บริการ ก็จัดอยู่ในประเภทนี้ด้วย (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549)

ช่วงเวลาของการเผชิญหน้ากับการบริการถือว่าเป็นช่วงที่สำคัญ เพราะมีผลต่อการเกิดความไม่พอใจในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการได้ ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือต่างๆ มาใช้ช่วยลดการเผชิญหน้ากับผู้ให้บริการให้น้อยลง (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549)

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของการบริการ สรุปจะพบว่ามี 2 ส่วนหลัก ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กันในช่วงตอนการบริการ นั่นคือ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

สมิต สัจฉกร (2550) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบ 2 ส่วนของผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่ส่งมอบการบริการที่ดี มีดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะ (Trait) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก อาทิ เช่น รูปร่างของร่างกายหรือสิ่งที่อยู่ภายใน เช่น อารมณ์และความรู้สึกนึกคิดโดยคุณลักษณะของผู้ที่จะทำให้บริการที่ดี มีดังต่อไปนี้

1.1 มีจิตใจรักงานด้านการบริการ

1.2 มีความรู้ในงานที่จะบริการอย่างถ่องแท้

1.3 ความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะได้ถ่ายทอดไปยังผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมา มีความสุภาพเรียบร้อย

1.5 มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่โดยไม่ปล่อยปละละเลย ต้องเอาใจใส่ในการปฏิบัติของตนให้ดีที่สุด

1.6 มีความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการ เพื่อส่งมอบการบริการอย่างมีคุณภาพ

1.7 มีทัศนคติต่องานบริการที่ดี เพื่อให้ความสำคัญกับงานของตนและปฏิบัติอย่างเต็มที่

1.8 มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล ไม่อ่อนไหวไปกับสถานการณ์ที่กระทบจิตใจ

1.9 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่จะนำสิ่งใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้กับงานบริการ ที่ปฏิบัติอยู่ มีความพึงพอใจหรือไม่

1.10 มีวิจรรย์ญาณไตร่ตรองรอบคอบในการปฏิบัติงาน ว่าสิ่งใดจะเป็นผลเสีย หรือขัดต่อนโยบายซึ่งอาจเกิดปัญหาตามมาได้

1.11 มีความช่างสังเกต ในการพิจารณาว่าผู้ให้บริการรับรู้การให้บริการว่ามีผลอย่างไร มีความพึงพอใจหรือไม่

1.12 มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาว่าเกิดขึ้นจากเหตุใดและหนทางแก้ไข ปัญหาให้หมดไปด้วยวิธีที่ดีที่สุด

2. พฤติกรรม (Behavior) ซึ่งหมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยเห็นได้จากการกระทำของบุคคล เพราะถ้ามีความคิด ความรู้สึกที่ดี ก็ย่อมจะกระทำแต่สิ่งที่ดี โดยพฤติกรรม ของผู้ให้บริการที่ดีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 มีอัธยาศัยดี โดยผู้ที่ให้บริการต้องแสดงออกถึงอัธยาศัยที่ดี เช่น รอยยิ้ม ท่าทางกระตือรือร้น

2.2 มีมิตรไมตรีอันนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการ โดยบริการจะต้องแสดงไมตรีและความพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้ให้บริการ

2.3 มีความเอาใจใส่สนใจงาน มีความมุ่งมั่นในการบริการอยู่ตลอดเวลา

2.4 แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย เพื่อให้บุคลิกภาพที่ดี เป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตัวผู้ให้บริการด้วย

2.5 มีกิริยาที่สุภาพและมารยาทอันงดงาม รู้จักระมัดระวังในการแสดงออกและมีขอบเขต โดยไม่ล่วงเกินต่อผู้ให้บริการ

2.6 มีวาจาที่สุภาพเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความสบายใจเมื่อมาติดต่อรับบริการ

2.7 มีน้ำเสียงไพเราะ แสดงถึงความเต็มใจ เอื้อเฟื้อ พร้อมจะให้ความช่วยเหลือ

2.8 มีการควบคุมอารมณ์ได้ดี รู้จักอดทน อดกลั้น เมื่อพบผู้ใช้บริการที่อาจจะมี การแสดงออกที่แตกต่างกัน

2.9 มีการรับฟัง เอาใจใส่และเต็มใจแก้ปัญหา เมื่อผู้ใช้บริการให้คำแนะนำหรือ แสดงความคิดเห็น

2.10 มีความกระตือรือร้นที่จะเป็นผู้ให้บริการอย่างทันท่วงที

2.11 มีวินัยเพื่อที่จะปฏิบัติตามหน้าที่ตามแนวองค์การกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด

2.12 มีความซื่อสัตย์

ลักษณะระบบของธุรกิจบริการ (Service as a System)

ถ้าพิจารณาในธุรกิจบริการ จะพบว่า มีระบบปฏิบัติการคล้ายกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าออก จำหน่าย โดยมีปัจจัยที่นำเข้า แล้วนำไปสู่กระบวนการผลิตเพื่อสร้างการบริการ จนถึงขั้นตอน แล้วเสร็จก็นำส่งไปยังผู้ใช้บริการ โดยระบบปฏิบัติการนี้จะถูกแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549)

ส่วนหน้า เป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นสัมผัสได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายนอกและภายใน ของสถานที่ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพนักงานที่ต้องติดต่อกับผู้ใช้บริการ

ส่วนหลัง เป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้และอาจจะไม่ได้สนใจ แต่ส่วนนี้จะเป็นส่วนสนับสนุนของการบริการในส่วนหน้า

ระบบของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับการเผชิญหน้ากับการให้บริการดังต่อไปนี้

1. การบริการที่ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมมาก จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการส่วนหน้า มาก เพราะผู้ใช้บริการจะเข้ามาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการด้วยตนเอง

2. การบริการที่ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมปานกลางจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการส่วน หน้า น้อยลงกว่ากลุ่มที่มีส่วนร่วมมาก

3. การบริการที่ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมน้อย จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการส่วนผู้ที่มี ส่วนร่วมกับขั้นตอนการให้บริการไม่ว่าจะมีส่วนร่วมมากหรือน้อย ทำให้มีการกำหนดกรอบ แนวคิดหลักในงานบริการว่าจะต้องคำนึงถึงผู้ใช้บริการในลักษณะอย่างไร ดังต่อไปนี้ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. 2549 : 18-31)

3.1 ต้องมองผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง สามารถตอบคำถามได้ดังนี้

3.1.1 ผู้ใช้บริการของเราคือใคร

3.1.2 เราเข้าใจความคาดหวังของผู้ใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่

3.1.3 เราพบกับผู้ใช้บริการครั้งสุดท้ายเมื่อใด

เมื่อตอบคำถามทั้ง 3 ข้อได้ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์กรต่างๆ จะต้องปลูกฝังค่านิยมการบริการด้วยใจ (Service Mind) และหล่อหลอมให้เป็นวัฒนธรรมองค์กรต่อไป

3.2 มุ่งเน้นที่กระบวนการ โดยพนักงานทุกคนในองค์กรต้องเข้าใจถึงกระบวนการทำงาน ที่เมื่อปฏิบัติแล้วจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่จะส่งมอบการบริการที่ทำงาน ที่เมื่อปฏิบัติแล้วจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่จะส่งมอบการบริการที่ประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ ต้องมองกระบวนการดังกล่าวให้เห็นทุกขั้นตอน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

3.3 การให้บริการอย่างมีคุณภาพ (Service Quality) ต้องเป็นการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีสิ่งที่ต้องพิจารณา อยู่ 3 ประการ

3.3.1 การส่งมอบบริการ ต้องพิจารณาที่จุดสัมผัส (Touch Point) ทุกจุด เพื่อที่ว่าพื้นที่การให้บริการจะสามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและต้องเข้าใจความคาดหวังของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

3.3.2 ต้องกำหนดกลุ่มของผู้ใช้บริการเป้าหมายให้ได้และเข้าใจในสิ่งที่พวกเขาเหล่านั้นต้องการ

3.3.3 การบริการมิใช่การตามใจผู้ใช้บริการในทุกประการ แต่ต้องออกแบบการบริการให้ผู้บริการพึงพอใจ โดยธุรกิจนั้นดำรงอยู่ได้

3.4 ช่วงเวลาแห่งความจริง (Moment of Truth) บุคลากรในองค์กรต้องคำนึงถึงช่วงเวลาแห่งความจริงที่ผู้ใช้บริการได้สัมผัสกับการบริการขององค์กรนั้น ๆ ดังนั้นทุกจุดบริการในช่วงเวลาแห่งความจริง จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้

แนวคิดคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ และปัจจัยย่อยต่างๆ ที่จะเป็นปัจจัยหลักทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ ซึ่งพอจะนำมาสรุปได้พอสังเขป คือ

นีลลี (นวลลักษณ์ บุษบง. 2541 ; อ้างอิงจาก Nealy. 1993) คุณภาพ หมายถึง การทำให้เป็นไปตามความจำเป็นและความคาดหวังของผู้รับบริการความจำเป็นและความคาดหวังนี้ถูกกำหนดโดยผู้รับบริการ

อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล (2536) ให้ความหมายของคุณภาพว่า เป็นความสอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริการหรือลูกค้า

พิรุณ รัตนวนิช (2545) ได้รวมความหมายของคุณภาพด้านบริการ หมายถึง ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลลงความเห็นว่าเป็นลักษณะของการกระทำประจำ คงอยู่ รับรู้ได้โดยทั่วกัน เป็นงานบริการที่มีลักษณะดังนี้

1. ผู้รับบริการได้รับบริการเป็นไปตามคาดหวัง
2. ผู้รับบริการได้รับบริการเกินความคาดหวัง
3. สิ่งที่ได้รับบริการคาดหวังได้รับการตอบสนองตามประสงค์

วีระพงษ์ เณลิมจิระวัฒน์ (2539) ได้สรุปแนวคิดคุณภาพในการบริการว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของการบริการต่อการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

พาราซูแมน ; ไชธามส์ ; และเบอร์รี่ (Parasuman ; Zeithaml ; and Berry. 1999) เป็นผู้ที่สนใจทำการศึกษาคูณภาพและการจัดการคุณภาพบริการตั้งแต่ปี 1983 ในขณะที่เริ่มทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีผู้ทำการศึกษามาก ทำให้เข้าใจถึงความหมายและคุณลักษณะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน แต่ยังไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจคุณภาพบริการเนื่องจากสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันตามลักษณะพื้นฐาน 3 ประการคือ การผลิตการบริโภคและการประเมินผล

พาราซูแมน ; ไชธามส์ ; และเบอร์รี่ (Parasuman ; Zeithaml ; and Berry. 1999) จึงเริ่มต้นทำการวิจัยและค้นหาคำตอบของข้อคำถาม 3 ประการ ข้างต้น โดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ใช้เวลาทำการศึกษาวิจัยนานถึง 7 ปี (1983–1990) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ ต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ได้ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และการปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้และการคาดหวังของผู้รับบริการ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “คุณภาพของการบริการรับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว

พาราซูแมน ; ไชธามส์ ; และเบอร์รี่ (Parasuman ; Zeithaml ; and Berry. 1999) มีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ แบ่งเป็น 5 เกณฑ์ ดังนี้

1. ลักษณะที่สัมผัสได้ / สิ่งสัมผัสจับต้องได้ / รูปลักษณะ (Tangibles) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ

2. ความเชื่อถือได้ / ความไว้วางใจ / น่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

3. การสามารถตอบสนอง / การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

4. ความแน่นอน / ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ (Competence) มีความสุขและเป็นมิตรกับผู้ให้บริการ (Courtesy) มีความซื่อสัตย์สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ (Credibility) และมีความหมายความมั่นคงปลอดภัย (Security)

5. ความเข้าใจในผู้ใช้บริการ / ความใส่ใจ / การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Communication) และเข้าใจผู้ใช้บริการ (Customer Understanding)

พาราซูแมน ; ไชธามส์ ; และเบอร์รี่ (Parasuman ; Zeithaml ; and Berry. 1999) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการ กระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ คือ

รูปลักษณ์ (Tangible) ประกอบด้วย

1. ความทันสมัยของอุปกรณ์
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้
3. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่
4. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย

1. ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
2. การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ และการนำข้อมูลใช้ในการให้บริการ
3. การทำงานไม่ผิดพลาด
4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือ ให้พร้อมใช้งานเสมอ
5. การมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ

การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย

1. มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว
2. ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ
3. ความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่
4. ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทันทีที่ต้องการ

การให้ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

1. ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ
2. การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการใช้บริการ
3. ความมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่
4. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

การดูแลใจใส่ (Empathy) ประกอบด้วย

1. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการแต่ละคนของเจ้าหน้าที่
2. เวลาในการเปิดให้บริการขององค์กร
3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร
4. ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงของเจ้าหน้าที่
5. ความสามารถในการเข้าใจในความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

กลยุทธ์ของการพัฒนาภาพลักษณ์โดยเน้นคุณภาพการบริการสถาบันน้ำมัน

การที่จะให้ประชาชนหรือผู้ใช้บริการรับทราบจำฝังใจในภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถาบันบริการน้ำมันในทางบวก และบอกต่อกันนั้น สถาบันบริการน้ำมันจะต้องสร้างบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นเลิศตามมาตรฐาน และให้การบริการที่ประทับใจในสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังสถาบันบริการน้ำมันจะต้องตั้งเป้าหมายของคุณภาพการให้บริการที่มากกว่า หรือเกินกว่าผู้ใช้บริการคาดหวังไว้โดยมุ่งมั่นในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งในด้านกายภาพ และด้านรักษาพยาบาล ให้มีระดับคุณภาพเป็นที่ยอมรับของสังคม เพราะเป็นภาพสะท้อนจากคุณภาพการให้บริการโดยตรง ถ้าเกิดขึ้นแล้วจะดึงดูดใจบุคลากรที่เฉลียวฉลาด มีความสามารถสูงได้ (เรวดี ศิรินคร. 2541)

กลไกที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์โดยเน้นคุณภาพ ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ (เรวดี ศิรินคร. 2541)

1. กลยุทธ์ของการบริหารที่เน้นผู้เข้ามาใช้บริการเป็นศูนย์กลาง ปัญหาของผู้เข้ามาใช้บริการคือ ปัญหาของสถาบันบริการน้ำมันที่จะต้องค้นหาแนวทางแก้ไขให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด
2. ผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของโรงพยาบาลที่นอกจากจะมีความรู้แล้ว ยังต้องมีจิตสำนึกของผู้ให้บริการ (Service-Conscious) ตลอดเวลา
3. ระบบงาน หรือกระบวนการให้บริการ ที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ ผู้รับบริการ และง่ายที่จะเข้าถึง สบายใจที่จะรับบริการ (เรวดี ศิรินคร. 2541) คุณภาพจะทำหน้าที่เป็นเกณฑ์สำหรับการพิจารณา เปรียบเทียบงานว่าเกิดการพัฒนาดังจริงตามความต้องการหรือไม่ การพัฒนาที่ดีควรเริ่มจากการมีคุณภาพ แล้วทำให้คงคุณภาพเป็นอย่างน้อย จากนั้นจึงเสริมให้ดีขึ้น (กุลกา ตันติผลาชีวะ. 2541)

สรุปได้ว่า คุณภาพ คือ ระดับของการกระทำ หรือปฏิบัติตามเกณฑ์ หรือมาตรฐานที่กำหนด และต้องมีความเป็นเลิศ เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด (Zero Defect) ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี (Good Outcome) และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพจะต้องกำหนดโดยความพึงพอใจของลูกค้า ที่ได้รับจากการบริการนั้น ๆ ถือว่าการบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service)

คำว่าบริการ (Service) มีคำจำกัดความหลากหลาย เช่น บริการตามความหมายของ ดิกชันนารี ออฟ ของลองแมน (Longman. 1995) หมายถึง การจัดหาให้สิ่งซึ่งตอบสนองต่อความจำเป็น หรือความต้องการของประชาชน (Provide People with Something They Need / Want)

บริการ ตามความหมายของ ไทยแลนด์ แมเนจเม้นท์ แอสโซซิเอชัน (Thailand Management Association) หมายถึง งานที่ทำเพื่อผู้อื่น ทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์ ผู้อื่นได้รับความพึงพอใจ และผู้กระทำจะต้องมีความสุขในงานที่ทำ (ศิริพร ตันติพลูวินัย. 2538)

บริการ หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่ม หรือคณะใดคณะหนึ่งสามารถนำเสนอสิ่งที่สำคัญมองไม่เห็นเป็นตัวตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจเป็น หรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้ (Kotler. 1997)

สมพร เจริญพงษ์ (2544) ได้ให้ความหมายตามพจนานุกรมไทยฉบับพิสดารของคำว่า “บริการ” หมายถึง ช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวก

เฮอชิส และไฟดเล (พินดา ดามาพงษ์. 2538 ; อ้างอิงจาก Hirsch ; and Findlay. 1990) บริการ หมายถึง กระบวนการที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือมูลค่าของตัวบุคคลของหน่วยเศรษฐกิจหนึ่ง โดยการกระทำของหน่วยเศรษฐกิจอีกหน่วยหนึ่ง

สรุปความหมายดังกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคล กลุ่มบุคคลได้จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก หรือประโยชน์ที่เอื้อให้ โดยเป็นได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า หรือผู้รับบริการ ให้ความพึงพอใจสูงสุด

คุณภาพสำหรับการบริการสถานีบริการน้ำมัน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการดูแลเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านต้องใช้ความอดุสาหะเกือบทศวรรษ เพื่อค้นหาความหมายที่รัดกุมและนำไปใช้ได้ทางปฏิบัติ ความหมายของคุณภาพการดูแล สรุปได้ดังต่อไปนี้

โดนาเดียน (พินดา ดามาพงษ์. 2538 ; อ้างอิงจาก Nonadien. 1980) ให้ความหมายของการดูแลที่มีคุณภาพสูงว่า “เป็นการดูแลที่คาดหวังไว้ว่ามีมาตรการที่จะช่วยทำให้เกิด

ความพึงพอใจ และความปลอดภัยแก่ผู้มารับบริการ โดยได้ประเมินอย่างละเอียดถึงผลได้ผลเสียที่จะเกี่ยวข้องตามมาในการดูแล” และความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้เข้ามาใช้บริการให้ค่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นเรื่องของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ

โดนาเดียน ผู้นำด้านทฤษฎีและการจัดการด้านคุณภาพการดูแลได้ให้คำแนะนำไว้ว่า “ความหลากหลายเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เนื่องจากว่าคุณภาพการดูแลนั้นขึ้นอยู่กับว่าเรากำลังศึกษาที่จุดไหนตามสภาพความจริง และระดับความรับผิดชอบที่เรามีอยู่” และมุมมองที่หลากหลายนั้นจะนำไปสู่วิธีการสร้างเกณฑ์การวัดและการจัดการที่แตกต่างกัน

บราวน์ (พินดา ดามาพงษ์. 2538 ; อ้างอิงจาก Brown. 1969) กล่าวว่า สถานีบริการน้ำมันควรให้การบริการแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ หลายๆ ด้าน ทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม โดยมีเครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัยอย่างเพียงพอ ซึ่งการให้บริการจะต้องให้พนักงานเติมน้ำมันของสถานีสถานีบริการ เข้าใจถึงการปฏิบัติที่จะต้องคำนึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้มากเท่าเทียมกับอุปกรณ์ที่ใช้ที่ทันสมัยกัน

การวัดการรับรู้คุณภาพการบริการสถานีสถานีบริการน้ำมัน

การพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ การวัดการรับรู้คุณภาพการบริการสามารถวัดได้ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังต่อการบริการที่มีต่อสถานีสถานีบริการน้ำมันก่อนที่จะเข้าใช้บริการสถานีสถานีน้ำมัน กับการรับรู้ของผู้ใช้บริการสถานีสถานีน้ำมันต่อการบริการของสถานีสถานีน้ำมันภายหลังเข้ารับการรักษแล้ว ตามผลวิจัยของ พารา ซูราแมน และคณะ ได้มีการศึกษาในปี ค.ศ. 1985 ได้มีการพัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพการบริการ และระเบียบวิธีสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวิธีการศึกษา โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าในการบริการ ผู้ใช้บริการจะใช้เกณฑ์ 10 ประการ ในการกำหนดคุณภาพการบริการคือ (พินดา ดามาพงษ์. 2538)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
2. ความไว้วางใจ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อการรับบริการทันที (Responsiveness)
4. สมรรถนะของพยาบาล (Competence)
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy)
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
7. ความปลอดภัย (Security)
8. การให้ผู้รับบริการเข้าถึงการบริการ (Access)
9. การติดต่อสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม (Communication)
10. การเข้าใจและรู้จักผู้บริการ (Understanding / Knowing Customer)

ต่อมาในปี ค.ศ.1990 พาราซูราแมน ได้ทำการวิจัยใหม่ และสรุปรวมใหม่ทั้งหมดเหลือ 5 หมวด เพื่อให้เข้าใจง่ายโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การให้บริการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการมีการอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ลักษณะบุคลิกของผู้ให้บริการ ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความเชื่อมั่น หรือไว้วางใจได้ (Reliability) บุคลากรผู้ให้บริการความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้ การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทันที (Responsiveness) บุคลากรผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. ความน่าเชื่อถือ (Assurance) บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถาภัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ

5. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการได้ให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจความแตกต่างตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญการแปลผลคะแนนคุณภาพการบริการรับรู้ คำนวณโดยนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ที่ได้รับเป็นตัวตั้ง แล้วลบด้วยค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง จะได้ผลต่างเป็นคะแนนโดยแปลผลการรับรู้เป็น 3 ระดับ คือ

5.1 คะแนนความคาดหวังสูงกว่าคะแนนการรับรู้การบริการ ถ้าหากผลต่างมีค่าเป็นลบแสดงว่าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

5.2 คะแนนความคาดหวังเท่ากับคะแนนการรับรู้การบริการถ้าผลต่างมีค่าศูนย์แสดงว่าพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

5.3 คะแนนความคาดหวังต่ำกว่าคะแนนการรับรู้ ถ้าผลต่างมีค่าเป็นบวกแสดงว่าประทับใจต่อคุณภาพการบริการปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

ความคาดหวัง เพศ และระดับการศึกษา

ด้านเพศ วิลสัน (คัทลียา ศิริภัทรากร. 2541 ; อ้างอิงจาก Wilson. 1970) โดยกล่าวว่าธรรมชาติทั้งทางสรีระและบุคลิกนิสัยของชายและหญิงย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในด้านการบริการ ความเป็นไปได้ว่าเพศหญิงมีความคาดหวังคุณภาพการบริการมากกว่าเพศชายเนื่องจากเพศหญิงย่อมมีเวลา ต้องการเป็นผู้ที่สนใจทำการศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพบริการตั้งแต่ปี 1983 ในขณะที่ Parasuraman เริ่มทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีผู้ทำการศึกษาไว้มาก ทำให้เข้าถึงความหมาย

ด้านการศึกษา การศึกษามีส่วนทำให้เกิดการเรียนรู้และสร้างความคาดหวังมักพบเสมอว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง มีสถานะและความเป็นอยู่ทางสังคมดี ตลอดจนมีความพร้อมในการซื้อบริการเพื่อสนองความต้องการมากกว่า และมีความคาดหวังสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ เฟรนช์ (คัทลียา ศิริภัทรากร. 2541 ; อ้างอิงจาก French. 1974) พบว่าบุคคลที่มีสถานะทางสังคมสูง ย่อมมีความคาดหวังในด้านบริการทางการแพทย์สูงด้วย

สรุป การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการโดยใช้ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการตามกรอบแนวคิดของ พาราซูราแมน ซึ่งจะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

มิลเลต (คัทลียา ศิริภัทรากร. 2541 ; อ้างอิงจาก Millet, John. 1954 : 97) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของงานบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) ความยุติธรรมในการบริหารของรัฐบาลที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลาผลการปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่จำนวนการให้บริการและสถานที่อย่างเหมาะสม (The Quantity at The Geographical) มิเลท เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความยุติธรรมให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยทรัพยากรเท่าเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความคาดหวัง

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

4. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์งาน หรือความสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งของลูกค้าและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะต้องปลอดภัย ไม่เสี่ยงหรือสงสัยในเรื่องความปลอดภัยทางการเงินและรักษาความลับลูกค้า

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) การบริการที่ลูกค้าได้รับและจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการดังกล่าว

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความ

เบอร์รี่ (คัทเลียา ศิริภัทรากร. 2541 ; อ้างอิงจาก Berry. 1985) กล่าวว่าบริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ 5 ประการ ที่ผู้รับบริการมักจะใช้ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญา หรือที่ควรจะเป็นไปได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม

2. ความรวดเร็วหรือการตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้นาน รวมทั้งมีความสุลึกซึ้ง เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบ

ต้อนรับ หรือให้การช่วยเหลือสอบถาม ถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3. การรับประกัน (Assurance) คือ เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ และมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย

4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) คือ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนอง

5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ

แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

ความหมาย ความคาดหวัง (Expectation) ตามความหมาย ดังนี้

ความคาดหวัง ตามความหมายของเวบสเตอร์ส นีลฟีลด์ท และ กูราลนิค (Neufeldt ; and Guralnik. 1988) หมายถึง เหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (The Probability of The Occurrence)

ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึก หรือความคิดอย่างมีวิจรรย์านของบุคคลในการคาดคะเน หรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งที่ตั้งามว่าควรจะมี หรือควระเกิดขึ้นในอนาคตตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ (พนิดา คำยุ. 2538)

ทฤษฎีความคาดหวัง

Vroom (1970) ซึ่งบางที่เรียกว่าทฤษฎี V.I.E เนื่องจากมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

1. V. มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ
2. I. มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E. มาจากคำว่า Expectance หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ มีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้นั้น บุคคลนั้นก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ

จากทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom ซึ่งได้ศึกษาถึงจิตวิทยาของบุคคลในองค์กร และพบว่าการที่บุคคลจะกระทำสิ่งใด ๆ ก็ตามจะขึ้นอยู่กับตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ (พวงรัตน์ บุญญานุรักษ์. 2541)

1. ผลตอบแทนที่เขาได้รับนั้น เหมาะสมกับบทบาทที่เขาครอบครองอยู่เพียงใด
2. ความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อผลตอบแทนที่เขาจะได้รับ
3. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้วเขาเชื่อว่า เขาจะต้องเป็นผู้ได้รับผลอันเนื่องมาจากผลตอบแทนอันนั้น
4. เขามีโอกาสจะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง หรือได้รับล่วงหน้าความพอใจต่อสิ่งเหล่านั้นจะเพิ่มขึ้น จากการที่เขาได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้น และลดลงหากเขาได้รับผลตอบแทนลดลง แต่ถ้าบุคคลไม่พอใจต่อผลตอบแทนที่ได้ ความสัมพันธ์จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ได้แสดงออกมาเพื่อให้บุคคลอื่นรับรู้ ตลอดจนสามารถคาดคะเนหรือทำนายเหตุการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วลงความเห็นว่าจะเป็นไปได้ในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยขึ้นอยู่กับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์ต่างๆ ของบุคคลนั้น

ความคาดหวังของลูกค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ความคาดหวังของลูกค้านับว่ามีบทบาทที่สำคัญมากในกรอบแนวความคิดของการประเมินความพึงพอใจ ดังนั้นการเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่บริษัทจะใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารงาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความคาดหวังในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ส่วนใหญ่มีที่มาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยพบ โดยเฉพาะในลักษณะของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และบริการที่เคยใช้ นอกจากนั้นก็ได้แก่ การบอกต่อโดยปากต่อปาก การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการจัดการบริหาร ให้บริการที่มีคุณภาพ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคตั้งข้อสังเกตว่าสินค้าที่มีราคาถูกก็ตาม ความคาดหวังของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นพลวัต โดยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เห็นได้ชัดเจนว่าอยู่เหนือข้อกำหนดใดๆ และอยู่ภายใต้การเคลื่อนไหวไปสู่การที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นผู้บริโภคมักต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ดี เหมือนว่าเป็นพันธสัญญา นักวิเคราะห์บางท่านจึงเสนอแนะว่า การกำหนดพันธสัญญาอย่างแน่วแน่ จะทำให้เกิดโอกาสของความคาดหวังที่กว้างขึ้น นั่นคือ โอกาสที่จะเกิดความพึงพอใจที่สัมฤทธิ์ผลจึงมากขึ้นด้วย (พวงรัตน์ บุญญานุรักษ์. 2541)

สรุปความคาดหวัง หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ หรือความมุ่งหวังของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดั่งใจ ที่อยากให้เกิดขึ้นในอนาคตตามที่คาดการณ์ไว้

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ก่อนที่ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการจะมีความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจริงถ้าพบว่าการบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์ที่น้อยกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะไม่เกิดความพึงพอใจ และประทับใจ สรุปว่าคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบของ

ผู้ใช้บริการ ระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงเป็นสิ่งที่สำคัญ ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันทุกคนมีความคาดหวังคุณภาพการบริการทุกครั้งที่มาเติมน้ำมัน ผู้ให้บริการต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ถูกต้อง เหมาะสมกับภาวะสุขภาพ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการสร้างความสุขสบาย และสร้างความพอใจต่อบริการที่ได้รับในทางธุรกิจแล้วจะ หมายถึง “การบริการที่ตอบสนองและสร้างความพอใจต่อบริการได้อย่างเต็มที่ และต้องในราคาที่ต่ำอย่างมีเหตุผล” (พวงรัตน์ บุญญานุรักษ์. 2541)

จากการศึกษาของ ไชธามล์ พาราซูราแมน และเบอร์รี่ (Zeithaml ; Parasurman ; and Berry. 1990) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังการบริการ (Factors Influencing Expectations) ของผู้ใช้บริการมี 4 ปัจจัย ได้แก่

1. การติดต่อสื่อสารด้วยการบอกเล่าคำพูด (Word of Mouth Communication) การบอกเล่าต่อกันมาจากญาติ เพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เคยไปใช้บริการในสถานบริการแห่งนั้นมาแล้ว ทำให้ผู้ฟังเกิดความหวังว่าจะได้รับสิ่งที่ดีๆ ตามที่ได้รับทราบมา
2. ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personal Need) แต่ละคนจะมีความคาดหวังและความต้องการจำเป็นพื้นฐาน ต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับพื้นฐานและภูมิหลังของแต่ละคน
3. จากประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) จากที่เคยใช้บริการมาก่อนทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการนั้นๆ ขึ้นมา เมื่อจะใช้บริการในครั้งต่อไป
4. การติดต่อสื่อสารจากภายนอก (External Communications) เป็นสื่อสำคัญอย่างหนึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังต่อการบริการ ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาของ ไชธามล์ พาราซูราแมน และเบอร์รี่ พบว่ามีช่องว่างหรืออุปสรรคอยู่ 5 ประการที่ทำให้ผู้บริหารไม่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวัง

แบบจำลองแนวความคิดของคุณภาพการบริการ

ไชธามล์ พาราซูราแมน และเบอร์รี่ (Zeithaml ; Parasurman ; and Berry. 1990) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริหารในองค์กรแห่งการบริการที่พร้อมจะก้าวไปสู่คุณภาพการบริการจะต้องตระหนักถึงข้อพึงกระทำที่สำคัญ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. จับตาในการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ
2. พิสูจน์หรือระบุสาเหตุที่คุณภาพการบริการเกิดความล้มเหลว
3. ดำเนินการหาแนวทางที่เหมาะสมในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

แต่ถึงแม้การดำเนินงานจะมีการจัดเตรียมระบบการบริการงานในแต่ละส่วน ปฏิบัติงานไว้ดีเพียงใด การปฏิบัติงานจริงอาจจะไม่สามารถนำส่งการบริการได้อย่างสมบูรณ์ ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ โดยสามารถที่จะเกิดเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดช่องว่างของคุณภาพการบริการขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการที่จะส่งมอบคุณภาพการบริการให้แก่ผู้บริการไม่สำเร็จผล

กระบวนการหรือส่วนประกอบ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผู้ที่เกี่ยวข้องและปัจจัยต่าง ๆ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงช่องว่างของการบริการที่เกิดขึ้นอันเป็นสาเหตุให้เกิดการบริการไม่ได้คุณภาพ ดังแสดงในรูปที่ 2

จากรูปที่ 2 สามารถอธิบายรูปแบบคุณภาพการบริการนำมาอธิบายช่องว่างการจัดการสถานบริการน้ำมันได้ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ และการรับรู้ของกลุ่มพนักงานสถานบริการ คือ กลุ่มพนักงานอาจไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ อาจจะไม่ใช้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายจัดการ กับการกำหนดลักษณะคุณภาพของพนักงาน คือ กลุ่มพนักงานอาจรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ถูกต้อง แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้

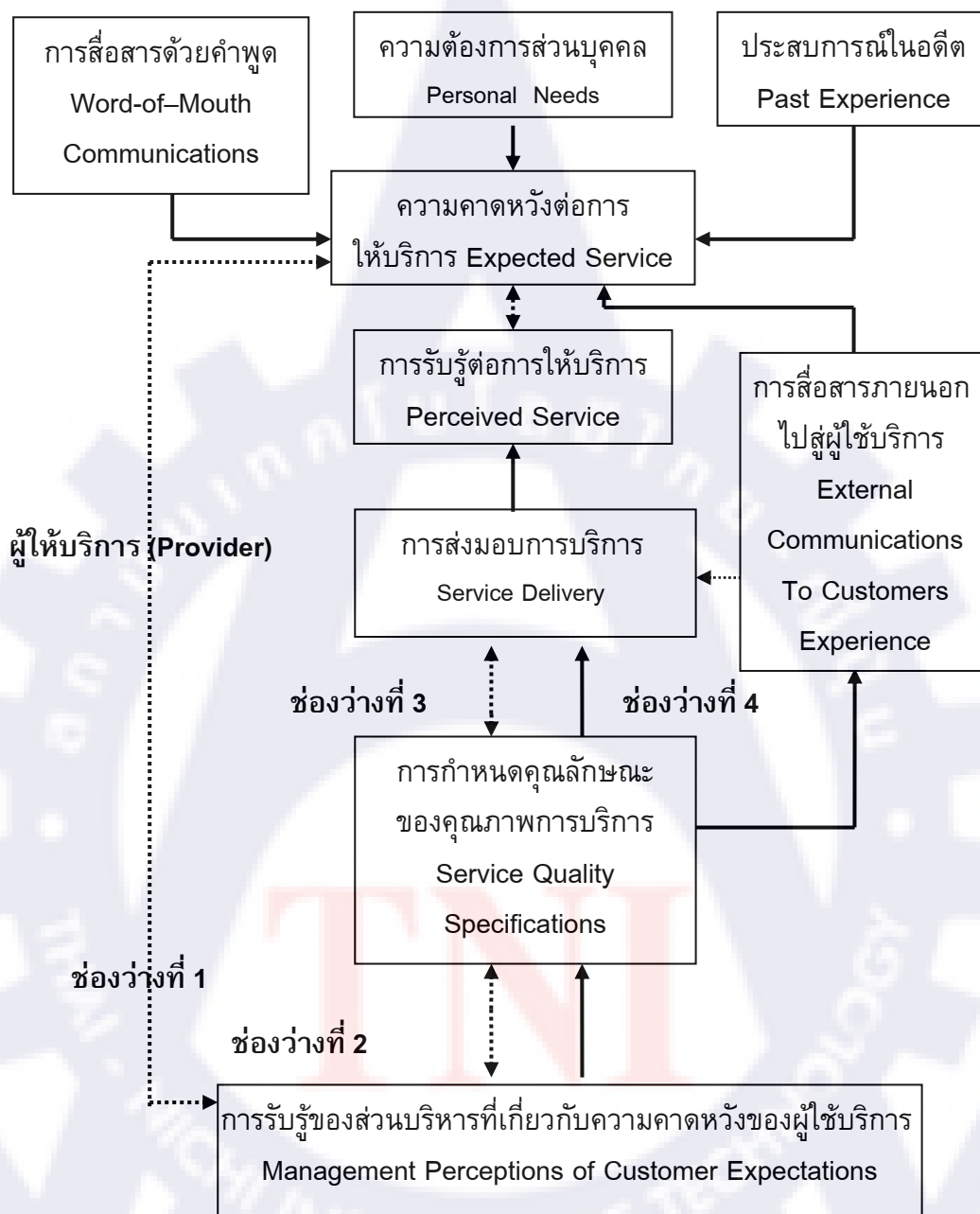
3. ช่องว่างระหว่างการกำหนดลักษณะคุณภาพการบริการและบริการที่ให้ คือ กลุ่มพนักงานได้กำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจนแล้วแต่เจ้าหน้าที่มีความยุ่งยากไม่สามารถปฏิบัติตามได้

4. ช่องว่างระหว่างบริการที่ให้ และการสื่อสารภายนอก เนื่องจากความหวังของผู้บริการเป็นผลเนื่องมาจากโฆษณาของสถานบริการน้ำมัน หรือบริษัทโฆษณาที่แสดงถึงสิ่งที่ดีๆ แต่เมื่อผู้ปวยมาใช้บริการ กลับพบในสิ่งตรงกันข้าม เช่น การมีภาพพนักงานหน้าตาอ่อนหวานยิ้มแย้มยืนไหวในบริการคอยช่วยเหลือสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ แต่ถ้าเข้ามาแล้วไม่มีพนักงานสนใจ กิริยาวาจาไม่สุภาพ ตรงกันข้ามกับรูปภาพที่เห็น หมายความว่า การโฆษณาทำให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการแตกต่างจากที่เป็นจริง

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง หมายถึง ผลต่างระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังในบริการ หากบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการจึงไม่พอใจ และหากบริการที่รับรู้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการจะประทับใจ

ผู้ให้บริการ (Customer)

A Conceptual Model of Service Quality



รูปที่ 2 แบบจำลองแนวความคิดของคุณภาพบริการ

ที่มา : Zeithaml ; Parasurman ; and Berry. (1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations.** p. 46.

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่ามีงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ผลใกล้เคียงกับงานวิจัยที่จะศึกษาดังนี้

อนุวัลลภ บรรลุทางธรรม (2544) ได้ทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพการบริการและความคาดหวังที่จะได้รับการใช้รถไฟฟ้า (BTS) และศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ กับระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้า (BTS)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายกับผู้เคยใช้บริการของรถไฟฟ้า จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 ผลการศึกษาพบว่า

ระดับคุณภาพการให้บริการให้บริการรถไฟฟ้า(BTS) ทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ ลูกค้ำสิ่งทีมองเห็นและสัมผัสได้ และการตอบสนองต่อลูกค้ำในระดับสูง

ผู้ให้บริการที่มี เพศ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการและคุณภาพให้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน รับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพ และสถานภาพครอบครัว

พันธิต ปินทะดิษ (2542) ได้ทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการเรือโดยสารคลองลาดพร้าว การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงคุณภาพการให้บริการเรือโดยสารคลองลาดพร้าวเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนปัญหาที่ผู้ให้บริการประสบ เพื่อเสนอแนะวิธีแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพของการให้บริการ ตลอดจนปัญหาที่ผู้ให้บริการประสบ เพื่อเสนอแนะวิธีแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากผู้ให้บริการ ณ ท่าสะพานใหม่และท่าลาดพร้าว(สะพาน 2) จำแนกตามช่วงเวลาการให้บริการ คือ การให้บริการนอก ช่วงเวลาชั่วโมงเร่งด่วนและการให้บริการช่วงเวลาชั่วโมงเร่งด่วนจำนวนตัวอย่างรวม 100 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์หาค่าสถิติและเศรษฐมิติ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการเมื่อแยกตามช่วงเวลาการให้บริการส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันคุณภาพการให้บริการ ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่ควรปรับปรุงได้แก่ด้านเสียงจากเครื่องยนต์ คว้นจากเครื่องยนต์ และการสั่นสะเทือนของเรือ ปัจจัยทุกด้านซึ่งประกอบความปลอดภัย ความสบาย ความสะดวก ความประหยัด ความรวดเร็ว ความแน่นอนเชื่อถือได้และความสุภาพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ในส่วนของปัญหาที่ผู้บริการประสบส่วนมากคือ สภาพท่าเรือไม่แข็งแรงโดยเฉพาะบริเวณบันได ท่าเรือควรจะมี

แสงสว่างอย่างเพียงพอในเวลากลางคืนและควรมีหลังคา รวมทั้งควรอบรมพนักงานเรื่องความสุภาพในการให้บริการ

ธัญมาศ พุมาพันธ์ (2547) ศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหน่วยงานรัฐ : ศึกษากรณีเปรียบเทียบสถานีตำรวจตามโครงการพัฒนาสถานีตำรวจ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ตามโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชนในกิจกรรมต่าง ๆ รวม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารทั่วไป 2) การปรับปรุงอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม 3) ด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 4) ด้านประชาสัมพันธ์ 5) ด้านการควบคุมและการจัดการจราจรในการศึกษานี้ ได้เลือกตัวอย่างจากประชาชนที่มาใช้บริการของสถานีตำรวจทั้ง 2 แห่งพบว่า

1. ประชาชนรู้สึกพอใจในการให้บริการในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง (3.158)

2. เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ประชาชนรู้สึกพอใจในด้านการบริการทั่วไปมากที่สุด รองลงมาพอใจในด้านการปรับปรุงอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านประชาสัมพันธ์ โดยด้านการควบคุม และการจัดการจราจร ประชาชนรู้สึกพอใจน้อยที่สุด

3. เพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นในการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สำหรับอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และเหตุที่เข้ารับบริการเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นในการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

4. ช่วงเวลาให้บริการการให้ความยอมรับนับถือ และการให้ความร่วมมือกับตำรวจ เป็นปัจจัยภายนอกหน่วยงาน ที่มีผลต่อความคิดเห็นในการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ เป็นปัจจัยภายนอกหน่วยงาน ที่มีผลต่อความคิดเห็นในการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

จากการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริการเปรียบเทียบ ระหว่างสถานีตำรวจ ทั้ง 2 แห่ง

1. ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริการในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ระหว่างสถานีตำรวจทั้ง 2 แห่ง ไม่แตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อการบริการ ของสถานีตำรวจนครบาลปทุมวัน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสถานีตำรวจบางนา ในด้านการบริการทั่วไป ด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านการควบคุมจัดการจราจร

ดำรงศักดิ์ ตันรัตนกุล (2537) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการให้บริการของการไฟฟ้า จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าในการรับบริการของการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาของผู้ใช้ไฟฟ้าในการรับบริการ

จากการไฟฟ้าจังหวัด เชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากผู้ใช้ไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจัดแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ได้ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัย 250 ตัวอย่าง ธุรกิจ 100 ตัวอย่าง และอุตสาหกรรม 50 ตัวอย่าง ในการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัยและธุรกิจ ดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Multi-Stage Cluster Random Sampling ส่วนผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอุตสาหกรรม สุ่มตัวอย่างโดยวิธี Simple Random Sampling เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จทางสถิติ และสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test ซึ่งผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัย ธุรกิจและอุตสาหกรรม ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านคุณภาพความเชื่อถือได้ของกระแสไฟฟ้าที่จ่ายให้ ความรวดเร็วในการให้บริการ การอำนวยความสะดวก การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ปัญหาของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัย ธุรกิจ และอุตสาหกรรมในการรับบริการจากการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาการไม่ได้รับความสะดวกในการบริการไม่ได้รับการแจ้งข่าวสาร ค่าใช้จ่าย และค่าธรรมเนียมในการรับบริการแพง กระแสไฟฟ้าขัดข้องและการขอกระแสไฟฟ้าแล้วได้ใช้กระแสไฟฟาล่าช้า ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้นพบว่าผู้ใช้ไฟฟ้ามีปัญหาในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาที่พบว่าในระดับน้อยคือปัญหานักงานบริการไม่สุภาพ นอกจากนี้ ผู้ใช้ไฟฟ้าทั้ง 3 ประเภท มีปัญหาส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลาวัลย์ ปุกหุต (2548) วิจัย เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากร จอห์น โรเบิร์ต เพอร์เวอร์ส โดยการวิจัยในแบบเชิงสำรวจ จากการใช้แบบสอบถามตามแบบของเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL ที่นำมิติทั้ง 5 ด้าน มาใช้เป็นหัวข้อหลักในการกำหนดข้อคำถามเพื่อทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้ ด้วยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 213 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีความคาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังด้านความไว้วางใจของผู้ให้บริการ (Assurance) มากที่สุดและมีความคาดหวังในด้านลักษณะทางด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibles) น้อยที่สุด ในด้านการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านความไว้วางใจของผู้ให้บริการ (Assurance) มากที่สุดและด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibles) น้อยที่สุด ส่วนผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีเพศและอายุต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ภคพล ภูมรานนท์ (2548) ได้ศึกษาเชิงประจักษ์การส่งมอบคุณภาพการบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ผลลัพธ์การบริการของนักศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้แบบสอบถามตามแบบของเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL จำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง

ผลลัพธ์ของการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูง สามารถเรียงลำดับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibles) ด้านความไว้วางใจของผู้ให้บริการ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Reliability) ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy) และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ส่วนในด้านการรับรู้ของนักศึกษาอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเช่นกันสามารถเรียงลำดับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการจากมากไปหาน้อยได้แก่ด้านความไว้วางใจของผู้ให้บริการ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy) ซึ่งส่งผลให้ระดับคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการ มีค่าติดลบในภาพรวม (-0.29) เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่าเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริการ (Tangibles) มีคะแนนต่ำสุด (-0.49) ถัดขึ้นมา คือ ด้านความไว้วางใจของผู้ให้บริการ (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy) ที่มีคะแนนเท่ากัน (-0.37) ถัดมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Reliability) มีคะแนน (-0.35) และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) จะมีคะแนนสูงที่สุด (-0.12) ในการพิจารณาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ขนาดของครอบครัว ระดับชั้นปีการศึกษาและเกรดเฉลี่ยสะสม มีผลทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการ ในทุกด้าน

จากผลการศึกษาและระดับคะแนนของคุณภาพการบริการสรุปได้ว่า โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพได้ตรงตามคาดหวังของนักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นภาพรวม แยกเป็นรายด้านตามปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน อันแสดงให้เห็นถึงการขาดประสิทธิภาพและการส่งมอบการบริการให้แก่ นักศึกษา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานศึกษา

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL เป็นการศึกษเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากร การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ คนที่มาใช้บริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิวทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยดูจากตาราง Yamane (มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง. 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกสาขาบริการน้ำมัน PTPL ที่จะทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ สาขาที่ฟิวทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 200 คน

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ วิทยุหลักการและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานศึกษาที่มีมาก่อนหน้านี้ เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ ให้มีความชัดเจนตามจุดมุ่งหมายการศึกษา

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการสำรวจ (survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการศึกษาเชิงพรรณนาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ปรับปรุงมาจาก SERQUAL ของ พาราซูแมน ; ไชธามส์ ; และ เบอรัรี (Parasuraman ; Zeitham ; and Berry. 1999) จำนวน 38 ข้อ โดยใช้มาตรวัดเจตคติของลิเคิร์ต (Likert - Scale) (สุวิมล ทิรภานนท์. 2546) โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน และยานพาหนะที่ใช้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังการรับรู้ต่อการบริการสถาบันบริการน้ำมัน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ภาพลักษณ์) ความเชื่อมั่นไว้วางใจการตอบสนองผู้มาใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert' Scale

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2

ระดับ
น้อยที่สุด

คะแนน
1

วิธีการแปลงผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (x) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนน

ความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.50

อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.50

อยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.50

อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.50

อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 0.50 – 1.50

อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานศึกษาที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ต้องการศึกษาและความเหมาะสมของภาษา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจน มีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10.0 ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

คุณภาพการให้บริการ	Cronbach's Alpha
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.91
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	0.93
ด้านการตอบสนองของผู้มาใช้บริการ	0.91
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ	0.90
ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ	0.91

N of Cases = 30

จากตารางการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมในการทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างต่อไป (Nunnally, 1978)

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมาใส่รหัสและคีย์ข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อเก็บบันทึกเป็นอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์แล้วใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0 (Statistical Package for The Social Science) ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้รับบริการนำมาแจกแจงในรูปความถี่คำนวณเป็นค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของความคาดหวังนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของการรับรู้บริการนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ในศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0 ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงในรูปของความถี่และสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังการรับรู้ต่อการบริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ภาพลักษณ์) ความเชื่อมั่นไว้วางใจการตอบสนองผู้มาใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ โดยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่ ใช้ Paired Samples T-test

4. ทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มแบบ 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ Independent Sample T-test ในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ One-way Analysis of Variance

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 4 เดือน โดยเริ่มต้นตั้งแต่เดือน มกราคม 2553 ถึง เดือน เมษายน 2553



บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบสำรวจ (Survey) ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเสนอผลการทดสอบ และการวิเคราะห์ไว้ 4 ตอน ดังนี้

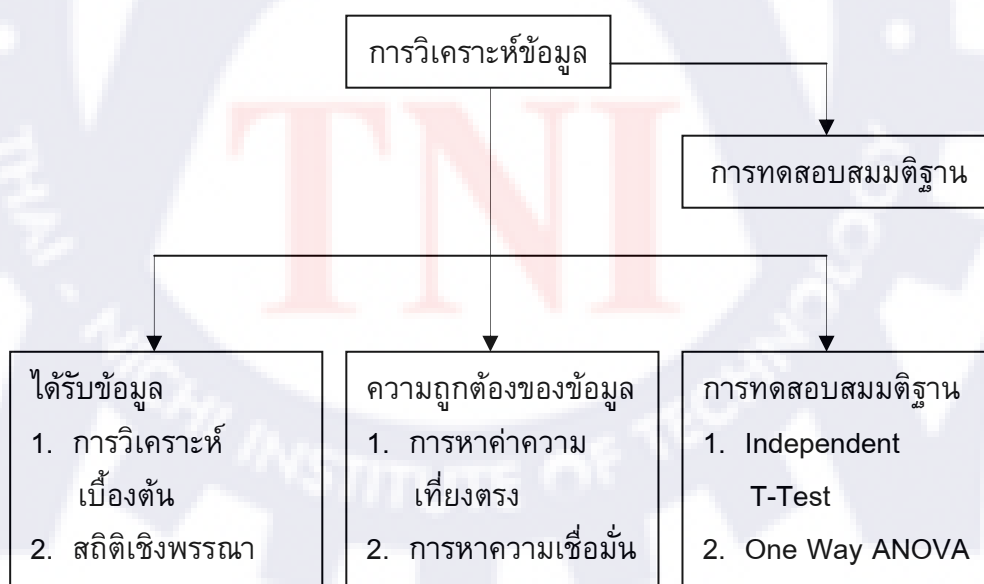
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการกับระดับการรับรู้หลังใช้บริการ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน



รูปที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของค่าเฉลี่ย (ค่าสถิติ t)
f	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ f)
P-Value	หมายถึง	ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
H ₀	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของผู้รับบริการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	210	52.50
หญิง	190	47.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้รับบริการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.30
20 – 29 ปี	71	17.80
30 – 39 ปี	122	30.50
40 – 49 ปี	120	30.00
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30–39 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา อายุ 40–49 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 20–29 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้อยที่สุดคือ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.30

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้รับบริการจำแนกตามยานพาหนะ

ยานพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
รถเก๋ง	148	37.00
รถกระบะ	143	35.80
รถมอเตอร์ไซด์	63	15.80
รถตุ้	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะเป็นรถเก๋ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาใช้รถกระบะ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ใช้รถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และน้อยที่สุดใช้รถตุ้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้รับบริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	67	16.80
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	119	29.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	27.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	26.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้รับบริการจำแนกตามประสบการณ์การมาใช้บริการ

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการเป็นครั้งแรก	52	13.00
ใช้บริการ 2 – 5 ครั้ง	111	27.80
ใช้บริการ 5 – 10 ครั้ง	142	35.50
ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง ขึ้นไป	95	23.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ 5-10 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้บริการ 2-5 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 มีประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และน้อยที่สุด มีประสบการณ์ในการใช้บริการเป็นครั้งแรก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็น รูปธรรมของ การบริการ	ลำดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	ลำดับ ความ คาด หวัง	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. การแต่งกาย ของเจ้าหน้าที่และ พนักงานสุภาพ เรียบร้อย	6 1.5%	2 0.5%	34 8.5%	396 71.25%	73 18.25%	4.04	0.65	มาก	1
2. เจ้าหน้าที่มี ความรู้ ความ สามารถให้บริการ และให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง	0 0.0%	3 0.75%	72 18.0%	257 64.25%	68 17.0%	3.89	0.62	มาก	3
3. เจ้าหน้าที่ชี้แจง ขั้นตอนการ ให้บริการได้อย่าง ชัดเจน	1 0.25%	8 2.0%	72 18.0%	257 64.25%	62 15.5%	3.93	0.66	มาก	2
4. เครื่องมือ อำนวยความสะดวก สะดวกและ อุปกรณ์ในการ ตรวจสอบทุกชนิด อยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน	3 0.75%	12 3.0%	123 30.75%	238 59.5%	24 6.0%	3.67	0.67	มาก	4
รวม (n = 400)						3.88	0.65	มาก	

จากตารางที่ 7 แสดงว่า ผู้รับบริการให้ความคาดหวังก่อนใช้บริการต่อบัณฑิตด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, SD. = 0.65) โดยมี

รายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้รับบริการคาดหวังให้การแต่งกายของเจ้าหน้าที่และพนักงานสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.04 รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ซึ่งแจ้งขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.93 ลำดับที่ 3 เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถให้บริการ และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.89 และลำดับสุดท้าย เครื่องมืออำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการตรวจสอบทุกชนิดอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.67

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้ใจได้

ด้านความ เชื่อมั่น ไว้ใจได้	ลำดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	ลำดับ ความ คาดหวัง	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. การให้บริการที่เป็นมาตรฐานถูกต้อง แม่นยำ	2 0.5%	2 0.5%	39 9.75%	279 69.75%	78 19.5%	4.07	0.59	มาก	1
2. การให้บริการที่เป็นขั้นตอนและเป็นระบบ	1 0.25%	5 1.25%	73 18.25%	256 64.0%	65 16.25%	3.95	0.65	มาก	4
3. ความน่าไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการ	0 0.0%	5 1.25%	44 11.0%	292 73.0%	59 14.75%	4.01	0.56	มาก	2
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี	1 0.25%	5 1.25%	56 14.0%	285 71.25%	53 13.25%	3.96	0.59	มาก	3
5. เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน	0 0.0%	6 1.5%	56 14.0%	295 73.75%	43 10.75%	3.94	0.55	มาก	5
6. มีสัญญาณและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ทันสมัย	1 0.25%	22 5.5%	116 29.0%	241 60.25%	20 5.0%	3.64	0.68	มาก	6

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (ต่อ)

ด้านความ เชื่อมั่น ไว้วางใจได้	ลำดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	ลำดับ ความ คาดหวัง	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
7. สถานที่ของ สถานบริการ น้ำมัน PTPL มี ความสวยงาม และปลอดภัยสูง	1 0.25%	28 7.0%	157 39.25%	201 50.25%	13 3.25%	3.49	0.69	ปาน กลาง	7
รวม (n = 400)						3.87	0.62	มาก	

จากตารางที่ 8 แสดงว่า ผู้รับบริการให้ความคาดหวังก่อนใช้บริการต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, SD. = 0.62) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้รับบริการ คาดหวังให้การให้บริการที่เป็นมาตรฐานถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.07 รองลงมา ได้แก่ ความน่าไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.01 ลำดับที่ 3 เจ้าหน้าที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.96 ลำดับที่ 4 การให้บริการที่เป็นขั้นตอนและเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.95 ลำดับที่ 5 เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.94 ลำดับที่ 6 มีสัญญาณและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.64 และลำดับสุดท้าย สถานที่ของสถานบริการน้ำมัน PTPL มีความสวยงามและปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.49

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ

ด้านการ ตอบสนอง ผู้มาใช้บริการ	ลำดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	ลำดับ ความ คาดหวัง	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. เจ้าหน้าที่ สามารถตัดสินใจ และแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ อย่างดี ถูกต้อง และรวดเร็ว	0 0.0%	1 0.25%	43 10.75%	310 77.5%	46 11.5%	4.00	0.50	มาก	1
2. ให้บริการที่ ถูกต้องตรงตาม วัตถุประสงค์ของ ผู้รับบริการ	0 0.0%	3 0.75%	54 13.5%	287 71.75%	56 14.0%	3.99	0.55	มาก	2
3. เจ้าหน้าที่ ให้บริการ ติดต่อกันอย่าง ต่อเนื่อง เมื่อ ท่านต้องการ ความช่วยเหลือ	1 0.25%	4 1.0%	72 18.0%	265 66.25%	56 14.5%	3.94	0.62	มาก	3
4. มีเจ้าหน้าที่ ให้บริการอย่าง เพียงพอและ สุภาพ	3 0.75%	8 2.0%	61 15.25%	272 68.0%	56 14.0%	3.93	0.66	มาก	4
5. มีร้านจำหน่าย สินค้าพื้นเมือง และร้านอาหาร และมีบริการทาง การเงิน เช่น ธนาคาร/ตู้ ATM/ เครื่องรับฝากเงิน	10 2.5%	21 5.25%	137 34.25%	216 54.0%	16 4.0%	3.52	0.77	มาก	7

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ (ต่อ)

ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ	ลำดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	ลำดับความคาดหวัง	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
6. มีบริการล้างอัดฉีดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	2 0.5%	21 5.25%	145 36.25%	212 53.0%	21 5.0%	3.57	0.69	มาก	6
7. มีการแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน ห้องน้ำสะอาด รวมทั้งสะดวก และมีอย่างพอเพียง	2 0.5%	17 4.25%	98 24.5%	276 69.0%	7 1.75%	3.67	0.61	มาก	5
8. สถานที่ แก้อี้นั่งรอเครื่อง ห้องน้ำสะอาด รวมทั้งสะดวก และมีอย่างเพียงพอ	5 1.25%	66 16.5%	112 28.0%	211 52.75%	6 1.5%	3.37	0.82	ปานกลาง	8
รวม (n = 400)						3.75	0.65	มาก	

จากตารางที่ 9 แสดงว่า ผู้รับบริการให้ความคาดหวังก่อนใช้บริการต่อบัณฑิตด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, SD. = 0.65) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้รับบริการคาดหวังให้ เจ้าหน้าที่ที่สามารถตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.00 รองลงมา ได้แก่ ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.99 ลำดับที่ 3 เจ้าหน้าที่ให้บริการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.94 ลำดับที่ 4 มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอและสุภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.93 ลำดับที่ 5 มีการแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน ห้องน้ำสะอาดรวมทั้งสะดวก และมีอย่างพอเพียง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.67 ลำดับที่ 6 มีบริการล้างอัดฉีดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.57 ลำดับที่ 7 มีร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง และร้านอาหาร และมีบริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร/ตู้ ATM/

เครื่องรับฝากเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.52 และลำดับสุดท้าย สถานที่ แก้อี้นั่งรอเครื่อง ห้างน้ำ สะอาด รวมทั้งสะดวก และมีอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.37

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ

ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ ผู้มาใช้บริการ	ลำดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	ลำดับ ความ คาดหวัง	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแสดง ความเต็มใจใน การให้บริการ	0 0.0%	8 2.0%	20 5.0%	303 75.75%	69 17.25%	4.08	0.54	มาก	1
2. เจ้าหน้าที่มี ความรู้ ความ ชำนาญ และ ตอบคำถามของ ผู้รับบริการได้	0 0.0%	5 1.25%	59 14.75%	274 68.5%	62 15.5%	3.98	0.59	มาก	4
3. เอาใจใส่ให้ บริการต่อ ผู้รับบริการอย่าง เท่าเทียมกัน	0 0.0%	1 0.25%	54 13.5%	273 68.25%	72 18.0%	4.04	0.57	มาก	3
4. การให้ความ มั่นใจว่าได้รับ บริการที่เป็น ธรรม	0 0.0%	3 0.75%	45 11.25%	274 68.5%	78 19.5%	4.07	0.58	มาก	2
รวม (n = 400)						4.04	0.57	มาก	

จากตารางที่ 10 แสดงว่า ผู้รับบริการให้ความคาดหวังก่อนใช้บริการต่อปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, SD. = 0.57) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้รับบริการคาดหวังให้ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.08 รองลงมา ได้แก่ การให้ความมั่นใจว่าได้รับบริการที่เป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.07 ลำดับที่ 3 เอาใจใส่ให้บริการต่อผู้รับบริการอย่างเท่าเทียม

กัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.04 และลำดับสุดท้าย เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญ และตอบคำถามของผู้รับบริการได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.98

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ

ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ	ลำดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	ลำดับความคาดหวัง	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. เปรียบและขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วและไม่ซับซ้อน	1 0.25%	2 0.5%	38 9.5%	304 76.0%	55 13.75%	4.03	0.52	มาก	2
2. ระยะเวลาระหว่างรอบบริการเติมน้ำมันเข้าและออกใช้เวลารอคอยน้อย	2 0.5%	3 0.75%	28 7.0%	302 75.5%	65 16.25%	4.06	0.55	มาก	1
3. จอตารางแสดงราคาน้ำมันจำนวนลิตรสะดวกสำหรับผู้รับบริการ	1 0.25%	20 5.0%	137 34.25%	211 52.75%	31 7.75%	3.63	0.71	มาก	6
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพเรียบร้อยสะอาด และพร้อมให้บริการ	0 0.0%	6 1.5%	51 12.75%	332 83.0%	11 2.75%	3.87	0.45	มาก	4

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ (ต่อ)

ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ	ลำดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	ลำดับความคาดหวัง	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
5. การจัดทำห้องสำหรับผู้สูบบุหรี่มีตรงจุดที่เพียงพอและเหมาะสม	3 0.75%	24 6.0%	110 27.5%	259 64.75%	4 1.0%	3.59	0.65	มาก	7
6. การให้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการอย่างตรงจุดและชัดเจน	3 0.75%	7 1.75%	61 15.25%	321 80.25%	8 2.0%	3.81	0.52	มาก	5
7. เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรี เอาใจใส่อย่างทั่วถึง และเป็นกันเอง	0 0.0%	7 1.75%	39 9.75%	327 81.75%	27 6.75%	3.94	0.48	มาก	3
8. ทิวทัศน์ และสิ่งแวดล้อมภายในสถานบริการน้ำมัน PTPL โดยรวมทั่วไปสวยงามและร่มรื่น	3 0.75%	23 5.75%	143 35.75%	220 55.0%	11 2.75%	3.53	0.68	มาก	8
รวม (n = 400)						3.81	0.57	มาก	

จากตารางที่ 11 แสดงว่า ผู้รับบริการให้ความคาดหวังก่อนใช้บริการต่อบัณฑิตด้านความเข้าใจ และรู้จักผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD. = 0.57$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้รับบริการคาดหวังให้ ระยะเวลาระหว่างรอบริการเติมน้ำมันเข้า

และออกใช้เวลารอคอยน้อย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.06 รองลงมา ได้แก่ ระเบียบและขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.03 ลำดับที่ 3 เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ มีอัตราัยไมตรี เอาใจใส่อย่างทั่วถึง และเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.94 ลำดับที่ 4 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพเรียบร้อย สะอาด และพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.87 ลำดับที่ 5 การให้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ อย่างตรงจุดและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.81 ลำดับที่ 6 จอตารางแสดงราคาน้ำมันจำนวนลิตร สะดวกสำหรับผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.63 ลำดับที่ 7 การจัดทำห้องสำหรับผู้สูบบุหรี่ มีตรงจุดที่เพียงพอและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.59 และลำดับสุดท้าย ทิวทัศน์ และสิ่งแวดล้อมภายในสถานบริการน้ำมัน PTPL โดย รวมทั่วไปสวยงามและร่มรื่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.53

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL

ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL	ลำดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	ลำดับความคาดหวัง	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ความคิดเห็นในการให้บริการโดยรวมของสถานีบริการน้ำมัน PTPL	2 0.5%	3 0.75%	105 26.25%	283 7.75%	7 1.75%	3.73	0.53	มาก	1
รวม (n = 400)						3.73	0.53	มาก	

จากตารางที่ 12 แสดงว่า ผู้รับบริการให้ความคาดหวังก่อนใช้บริการเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวม ที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, SD. = 0.53)

ตารางที่ 13 รายละเอียดลำดับความคาดหวังก่อนใช้บริการในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการของสถานบริการ PTPL	$\bar{X}$	SD	ลำดับ ความ คาดหวัง	ลำดับ ที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.88	0.65	มาก	2
2. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	3.87	0.62	มาก	3
3. ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ	3.75	0.65	มาก	5
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ	4.04	0.57	มาก	1
5. ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ	3.81	0.57	มาก	4
รวม	3.87	0.61	มาก	

จากตารางที่ 13 แสดงว่า ผู้รับบริการมีลำดับความคาดหวังก่อนใช้บริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับความคาดหวังมาก ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.61$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 4.04 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.88 อันดับ 3 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.87 อันดับ 4 ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.81 และลำดับสุดท้าย ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.75

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการ

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็น รูปธรรมของ การบริการ	ลำดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ลำดับ การ รับรู้	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. การแต่งกาย ของเจ้าหน้าที่ และพนักงาน สุภาพเรียบร้อย	6 1.5%	6 1.5%	86 21.5%	293 73.25%	9 2.25%	3.73	0.60	มาก	1

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ต่อ)

ด้านความเป็น รูปธรรมของ การบริการ	ลำดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ลำดับ การ รับรู้	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถให้บริการ และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	0 0.0%	6 1.5%	143 35.75%	247 61.75%	4 1.0%	3.62	0.54	มาก	2
3. เจ้าหน้าที่ชี้แจงขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน	1 0.25%	7 1.75%	142 35.5%	247 61.75%	3 0.75%	3.61	0.55	มาก	3
4. เครื่องมืออำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการตรวจสอบทุกชนิดอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน	3 0.75%	62 15.5%	187 46.75%	145 36.25%	3 0.75%	3.21	0.73	ปานกลาง	4
รวม (n = 400)						3.54	0.61	มาก	

จากตารางที่ 14 แสดงว่า ผู้รับบริการมีลำดับการรับรู้หลังใช้บริการต่อปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, $SD. = 0.61$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้รับบริการมีการรับรู้เกี่ยวกับการแต่งกายของเจ้าหน้าที่และพนักงานสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.73 รองลงมา เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถให้บริการ และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.63 ลำดับที่ 3 เจ้าหน้าที่ชี้แจงขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.61 และลำดับสุดท้าย เครื่องมืออำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการตรวจสอบทุกชนิดอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.21

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้

ด้านความ เชื่อมั่น ไว้วางใจได้	ลำดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ลำดับ การ รับรู้	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. การให้บริการ ที่เป็นมาตรฐาน ถูกต้อง แม่นยำ	3 0.75%	62 15.5%	187 46.75%	145 36.25%	3 0.75%	3.78	0.54	มาก	1
2. การให้บริการ ที่เป็นขั้นตอน และเป็นระบบ	0 0.0%	6 1.5%	124 31.0%	259 64.75%	11 2.75%	3.69	0.55	มาก	2
3. ความน่าไว้วางใจ ในคุณภาพการ ให้บริการ	1 0.25%	6 1.5%	117 29.25%	267 66.75%	9 2.25%	3.69	0.55	มาก	2
4. เจ้าหน้าที่ ให้บริการมี บุคลิกภาพที่ดี	3 0.75%	2 0.5%	132 33.0%	256 64.0%	7 1.75%	3.66	0.56	มาก	3
5. เจ้าหน้าที่ สามารถสื่อสาร ได้อย่างชัดเจน	1 0.25%	13 3.25%	134 33.5%	247 61.75%	5 1.25%	3.61	0.59	มาก	4
6. มีสัญญาณ และ ระบบ ป้องกันความ ปลอดภัยที่ ทันสมัย	1 0.25%	74 18.5%	165 41.25%	157 39.25%	3 0.75%	3.22	0.76	ปาน กลาง	5
7. สถานที่ของ สถานบริการ น้ำมัน PTPL มี ความสวยงาม และปลอดภัยสูง	4 1.0%	71 17.75%	233 58.25%	92 23.0%	0 0.0%	3.03	0.67	ปาน กลาง	6
รวม (n = 400)						3.53	0.60	มาก	

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ผู้รับบริการมีลำดับการรับรู้หลังใช้บริการต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, $SD. = 0.60$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้รับบริการมีการรับรู้เกี่ยวกับ การให้บริการที่เป็นมาตรฐานถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.78 รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่เป็นขั้นตอนและเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.69 และความน่าไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.69 ลำดับที่ 3 เจ้าหน้าที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.66 ลำดับที่ 4 เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.61 ลำดับที่ 5 มีสัญญาณและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.22 และลำดับสุดท้าย สถานที่ของสถานบริการน้ำมัน PTPL มีความสวยงามและปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.03

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ

ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ	ลำดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ลำดับการรับรู้	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. เจ้าหน้าที่สามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี ถูกต้องและรวดเร็ว	1 0.25%	1 0.25%	81 20.25%	309 77.25%	8 2.0%	3.81	0.47	มาก	1
2. ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการ	0 0.0%	3 0.75%	106 26.5%	281 70.25%	10 2.5%	3.75	0.51	มาก	2
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ	3 0.75%	3 0.75%	125 31.25%	266 66.5%	3 0.75%	3.66	0.55	มาก	4

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ (ต่อ)

ด้านการ ตอบสนองผู้มา ใช้บริการ	ลำดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ลำดับ การ รับรู้	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
4. มีเจ้าหน้าที่ ให้บริการอย่าง เพียงพอและ สุภาพ	3 0.75%	9 2.25%	105 26.25%	279 69.75%	4 1.0%	3.68	0.57	มาก	3
5. มีร้านจำหน่าย สินค้าพื้นเมือง และร้านอาหาร และมีบริการทาง การเงิน เช่น ธนาคาร/ตู้ ATM/ เครื่องรับฝากเงิน	20 5.0%	84 21.0%	172 43.0%	122 30.5%	2 0.5%	3.01	0.86	ปาน กลาง	7
6. มีบริการล้าง อัดฉีดเปลี่ยน ถ่ายน้ำมันเครื่อง	6 1.5%	84 21.0%	206 51.5%	102 25.5%	2 0.5%	3.03	0.74	ปาน กลาง	6
7. มีการแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน ห้องน้ำสะอาด รวมทั้งสะดวก และมีอย่าง พอเพียง	7 1.75%	51 12.75%	220 55.0%	119 29.75%	3 0.75%	3.15	0.71	ปาน กลาง	5
8. สถานที่ แก้อื้อ น้ํารอเครื่อง ห้องน้ำสะอาด รวมทั้งสะดวก และมีอย่าง เพียงพอ	8 2.0%	115 28.75%	191 47.75%	84 21.0%	2 0.5%	2.89	0.77	ปาน กลาง	8
รวม (n = 400)						3.37	0.65	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 16 แสดงว่า ผู้รับบริการมีลำดับการรับรู้หลังใช้บริการต่อบัจจัยด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, $SD. = 0.65$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้รับบริการมีการรับรู้เกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่ที่สามารถตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.81 รองลงมา ได้แก่ ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.75 ลำดับที่ 3 มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอและสุภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.68 ลำดับที่ 4 เจ้าหน้าที่ให้บริการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.66 ลำดับที่ 5 มีการแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน ห้องน้ำสะอาดรวมทั้งสะดวก และมีอย่างพอเพียง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.15 ลำดับที่ 6 มีบริการล้างอัดฉีดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.03 ลำดับที่ 7 มีร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง และร้านอาหาร และมีบริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร/ตู้ ATM/เครื่องรับฝากเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.01 และลำดับสุดท้าย สถานที่ แก้อ้ำมันรถเครื่อง ห้องน้ำสะอาด รวมทั้งสะดวก และมีอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 2.89

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ

ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ ผู้มาใช้บริการ	ลำดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ลำดับ การ รับรู้	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ	0 0.0%	4 1.0%	51 12.75%	325 81.25%	20 5.0%	3.90	0.46	มาก	1
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญ และตอบคำถามของผู้รับบริการได้	0 0.0%	6 1.5%	111 27.75%	267 66.75%	16 4.0%	3.73	0.55	มาก	3
3. เอาใจใส่ให้บริการต่อผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน	0 0.0%	3 0.75%	74 18.5%	290 72.5%	33 8.25%	3.88	0.53	มาก	2

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (ต่อ)

ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ ผู้มาใช้บริการ	ลำดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ลำดับ การ รับรู้	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
4. การให้ความ มั่นใจว่าได้รับ บริการที่เป็น ธรรม	0 0.0%	3 0.75%	67 16.75%	307 76.75%	23 5.75%	3.88	0.49	มาก	2
รวม (n = 400)						3.85	0.51	มาก	

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ผู้รับบริการมีลำดับการรับรู้หลังใช้บริการต่อปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, SD. = 0.51) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้รับบริการมีการรับรู้เกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.90 รองลงมา ได้แก่ เอาใจใส่ให้บริการต่อผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.88 และเอาใจใส่ให้บริการต่อผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.88 และลำดับสุดท้ายเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญ และตอบคำถามของ ผู้รับบริการได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.73

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ

ด้านความ เข้าใจและรู้จัก ผู้มาใช้บริการ	ลำดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ลำดับ การ รับรู้	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. ระเบียบและ ขั้นตอนการให้ บริการมีความ สะดวกรวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	1 0.25%	5 1.25%	80 20.0%	296 74.0%	18 4.5%	3.81	0.53	มาก	2

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ (ต่อ)

ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ	ลำดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ลำดับการรับรู้	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
2. ระยะเวลาระหว่างรอบบริการเติมน้ำมันเข้าและออกใช้เวลารอคอยน้อย	2 0.5%	4 1.0%	60 15.0%	272 68.0%	62 15.5%	3.97	0.63	มาก	1
3. จอดตารางแสดงราคาน้ำมันจำนวนลิตรสะดวกสำหรับผู้รับบริการ	1 0.25%	25 6.25%	203 50.75%	165 41.25%	6 1.5%	3.38	0.64	ปานกลาง	6
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพเรียบร้อย สะอาด และพร้อมให้บริการ	0 0.0%	12 3.0%	150 37.5%	236 59.0%	2 0.5%	3.57	0.56	มาก	4
5. การจัดทำห้องสำหรับผู้สูบบุหรี่มีตรงจุดที่เพียงพอและเหมาะสม	3 0.75%	59 14.75%	176 44.0%	161 40.25%	1 0.25%	3.25	0.73	ปานกลาง	7
6. การให้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการอย่างตรงจุดและชัดเจน	3 0.75%	33 8.25%	140 35.0%	222 55.5%	2 0.5%	3.47	0.69	ปานกลาง	5

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ (ต่อ)

ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ	ลำดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ลำดับการรับรู้	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
7. เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรี เอาใจใส่อย่างทั่วถึง และเป็นกันเอง	0 0.0%	5 1.25%	90 22.5%	288 72.0%	17 4.25%	3.79	0.52	มาก	3
8. ทิวทัศน์ และสิ่งแวดล้อมภายในสถานบริการน้ำมัน PTPL โดยรวมทั่วไปสวยงามและร่มรื่น	5 1.25%	46 11.5%	236 59.0%	113 28.25%	0 0.0%	3.14	0.65	ปานกลาง	8
รวม (n = 400)						3.55	0.62	มาก	

จากตารางที่ 18 แสดงว่า ผู้รับบริการมีลำดับการรับรู้หลังใช้บริการต่อปัจจัยด้านความเข้าใจ และรู้จักผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 0.62$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้รับบริการมีการรับรู้เกี่ยวกับ ระยะเวลาระหว่างรอบการเติมน้ำมันเข้าและออกใช้เวลารอคอยน้อย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.97 รองลงมา ได้แก่ ระเบียบและขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.81 ลำดับที่ 3 เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรี เอาใจใส่อย่างทั่วถึง และเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.79 ลำดับที่ 4 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพเรียบร้อย สะอาด และพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.57 ลำดับที่ 5 การให้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ อย่างตรงจุดและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.47 ลำดับที่ 6 จอตารางแสดงราคาน้ำมันจำนวนลิตร สะดวกสำหรับผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.38 ลำดับที่ 7 การจัดทำห้องสำหรับผู้สูบบุหรี่ มีตรงจุดที่เพียงพอและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.25 และลำดับสุดท้าย ทิวทัศน์ และสิ่งแวดล้อมภายในสถานบริการน้ำมัน PTPL โดยรวมทั่วไปสวยงามและร่มรื่น มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.14

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้หลังใช้บริการเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL

ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL	ลำดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ลำดับการรับรู้	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ความคิดเห็นในการให้บริการโดยรวมของสถานีบริการน้ำมัน PTPL	2 0.5%	8 2.0%	200 50.0%	188 47.0%	2 0.5%	3.45	0.57	ปานกลาง	1
รวม (n = 400)						3.45	0.57	ปานกลาง	

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้หลังใช้บริการเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, SD. = 0.57)

ตารางที่ 20 รายละเอียดลำดับการรับรู้หลังใช้บริการในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการ PTPL	$\bar{X}$	SD	ลำดับการรับรู้	ลำดับที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.54	0.61	มาก	3
2. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	3.53	0.60	มาก	4
3. ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ	3.37	0.65	ปานกลาง	5
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ	3.85	0.51	มาก	1
5. ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ	3.55	0.62	มาก	2
รวม	3.57	0.60	มาก	

จากตารางที่ 20 แสดงว่า ผู้รับบริการมีลำดับการรับรู้หลังใช้บริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับการรับรู้มาก ($\bar{X} = 3.57$, SD. = 0.60) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.85 รองลงมา ได้แก่ ด้านความ

เข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.55 อันดับ 3 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.54 อันดับ 4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.53 และลำดับสุดท้าย ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.37

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการกับระดับการรับรู้หลังใช้บริการ

ผู้ศึกษา ได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่ ใช้ Paired Samples T-Test

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการ กับระดับการรับรู้หลังใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน

คุณภาพการให้บริการของสถานบริการ PTPL	ระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการ		ระดับการรับรู้หลังใช้บริการ		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.90	0.55	3.54	0.47	16.72	0.000**
2. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	3.87	0.50	3.52	0.47	15.86	0.000**
3. ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ	3.75	0.50	3.37	0.44	19.35	0.000**
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ	4.04	0.50	3.85	0.41	8.26	0.000**
5. ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ	3.81	0.43	3.55	0.41	13.90	0.000**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการ และระดับการรับรู้หลังใช้บริการโดยใช้สถิติ Paired-Sample T-Test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (-2tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000** หมายความว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังก่อนใช้บริการ และรับรู้หลังใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มแบบ 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้ Independent Sample T-Test ในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้ One-Way Analysis of Variance

ตารางที่ 22 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
1	เพศต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ	T-Test
2	อายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ	One-Way ANOVA
3	ยานพาหนะต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ	One-Way ANOVA
4	อาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ	One-Way ANOVA
5	ประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ	One-Way ANOVA
6	เพศต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	T-Test
7	อายุต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	One-Way ANOVA
8	ยานพาหนะต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	One-Way ANOVA
9	อาชีพต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	One-Way ANOVA
10	ประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1

H_0 : เพศต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการ PTPL ที่มีเพศแตกต่างกัน

ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	Sig. (2-tailed)
ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ	ชาย	3.39	0.59	-1.008	0.314
	หญิง	3.93	0.50		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ชาย	3.84	0.50	-1.273	0.204
	หญิง	3.90	0.50		
ด้านการตอบสนอง	ชาย	3.69	0.54	-1.564	0.051
	หญิง	3.81	0.44		
ด้านการให้ความมั่นใจ	ชาย	4.01	0.48	-1.319	0.188
	หญิง	4.08	0.52		
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ชาย	3.78	0.46	-1.548	0.122
	หญิง	3.84	0.38		
รวม	ชาย	3.84	0.45	-1.770	0.077
	หญิง	3.91	0.40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.077 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H_0 : อายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการ
น้ำมัน PTPL ที่มีอายุแตกต่างกัน

ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ	อายุ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.51	0.82	6.957	0.000**
	20 – 29 ปี	3.97	0.50		
	30 – 39 ปี	3.92	0.47		
	40 – 49 ปี	3.92	0.49		
	50 ปีขึ้นไป	4.05	0.52		
รวม		3.90	0.55		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.61	0.72	3.764	0.065
	20 – 29 ปี	3.94	0.47		
	30 – 39 ปี	3.84	0.45		
	40 – 49 ปี	3.90	0.48		
	50 ปีขึ้นไป	3.96	0.46		
รวม		3.87	0.50		
ด้านการตอบสนอง	ต่ำกว่า 20 ปี	3.41	0.67	5.913	0.000**
	20 – 29 ปี	3.79	0.45		
	30 – 39 ปี	3.74	0.44		
	40 – 49 ปี	3.82	0.45		
	50 ปีขึ้นไป	3.82	0.55		
รวม		3.75	0.50		

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีอายุแตกต่างกัน (ต่อ)

ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ	อายุ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านการให้ความมั่นใจ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.90	0.62	2.083	0.082
	20 – 29 ปี	4.06	0.51		
	30 – 39 ปี	3.99	0.44		
	40 – 49 ปี	4.11	0.49		
	50 ปีขึ้นไป	4.11	0.49		
รวม		4.04	0.49		
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ต่ำกว่า 20 ปี	3.52	0.69	5.702	0.000**
	20 – 29 ปี	3.85	0.34		
	30 – 39 ปี	3.79	0.36		
	40 – 49 ปี	3.86	0.37		
	50 ปีขึ้นไป	3.86	0.46		
รวม		3.80	0.42		
รวมทั้งหมด	ต่ำกว่า 20 ปี	3.59	0.63	5.914	0.000**
	20 – 29 ปี	3.92	0.38		
	30 – 39 ปี	3.86	0.37		
	40 – 49 ปี	3.92	0.39		
	50 ปีขึ้นไป	3.96	0.43		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL โดยรวม โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000** นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า

ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000** นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสม ซึ่งผลที่ได้คือ

P-Value	
ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ	0.000*

*P-Value $\leq$ 0.05

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ โดยใช้วิธีของ Tamhane

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		-0.465	-0.418	-0.414	-0.548
Sig. (2-tailed)		0.016*	0.031*	0.034*	0.005*
20 – 29 ปี			0.047	0.051	-0.082
Sig. (2-tailed)			0.999	0.999	0.994
30 – 39 ปี				0.003	-0.130
Sig. (2-tailed)				1.000	0.787
40 – 49 ปี					-0.133
Sig. (2-tailed)					0.775
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป					
Sig. (2-tailed)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 20–29 ปี ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอายุ 20–29 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.465

ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 30–39 ปี ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.031* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 30–39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.418

ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 40–49 ปี ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.034* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 40–49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.414

ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005** หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.458

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.065 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนอง โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000** นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนอง แตกต่างกันไป

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

P-Value	
ด้านการตอบสนอง	0.000*

*P-Value ≤ 0.05

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธีของ Tamhane

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		-0.379	-0.327	-0.406	-0.406
Sig. (2-tailed)		0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
20 – 29 ปี			0.051	-0.027	-0.027
Sig. (2-tailed)			0.476	0.709	0.766
30 – 39 ปี				-0.079	-0.079
Sig. (2-tailed)				0.207	0.347
40 – 49 ปี					-0.000
Sig. (2-tailed)					0.998
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป					
Sig. (2-tailed)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 20–29 ปี ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 20–29 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.379

ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 30–39 ปี ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังคุณภาพ

การบริการ ด้านการตอบสนองน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 30–39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327

ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 40–49 ปี ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 40–49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.406

ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.406

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.082 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000** นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

P-Value	
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.000*

*P-Value $\leq$ 0.05

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการดูแลเอาใจใส่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้วิธีของ Tamhane

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		-0.326	-0.266	-0.338	-0.337
Sig. (2-tailed)		0.062	0.198	0.043*	0.095
20 – 29 ปี			0.059	-0.011	0.010
Sig. (2-tailed)			0.940	1.000	1.000
30 – 39 ปี				-0.071	-0.070
Sig. (2-tailed)				0.747	0.987
40 – 49 ปี					0.001
Sig. (2-tailed)					1.000
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป					
Sig. (2-tailed)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 40–49 ปี ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.043* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านดูแลเอาใจใส่ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 40–49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.338

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ยานพาหนะต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยานพาหนะต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มียานพาหนะที่ใช้ประจำแตกต่างกัน

ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ	ยานพาหนะที่ใช้ประจำ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อม บรรยากาศของสถานบริการ	รถเก๋ง	3.96	0.51	2.211	0.067
	รถกระบะ	3.85	0.45		
	รถมอเตอร์ไซด์	3.82	0.79		
	รถตู้	4.05	0.58		
	อื่น ๆ	3.65	0.27		
รวม		3.90	0.55		
ด้านความน่าเชื่อถือ	รถเก๋ง	3.91	0.49	2.590	0.067
	รถกระบะ	3.82	0.37		
	รถมอเตอร์ไซด์	3.85	0.68		
	รถตู้	4.01	0.63		
	อื่น ๆ	3.48	0.25		
รวม		3.87	0.50		
ด้านการตอบสนอง	รถเก๋ง	3.80	0.47	3.310	0.011*
	รถกระบะ	3.74	0.41		
	รถมอเตอร์ไซด์	3.66	0.68		
	รถตู้	3.79	0.55		
	อื่น ๆ	3.22	0.13		
รวม		3.75	0.50		

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มียานพาหนะที่ใช้ประจำแตกต่างกัน (ต่อ)

ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ	ยานพาหนะที่ใช้ประจำ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านการให้ความมั่นใจ	รถเก๋ง	4.07	0.48	1.568	0.182
	รถกระบะ	4.01	0.44		
	รถมอเตอร์ไซด์	4.02	0.57		
	รถตู้	4.14	0.64		
	อื่น ๆ	3.72	0.39		
รวม		4.04	0.50		
ด้านการดูแลเอาใจใส่	รถเก๋ง	3.79	0.42	1.138	0.338
	รถกระบะ	3.83	0.34		
	รถมอเตอร์ไซด์	3.77	0.54		
	รถตู้	3.88	0.55		
	อื่น ๆ	3.58	0.20		
รวม		3.81	0.42		
รวมทั้งหมด	รถเก๋ง	3.91	0.40	2.390	0.050*
	รถกระบะ	3.85	0.32		
	รถมอเตอร์ไซด์	3.82	0.60		
	รถตู้	3.98	0.54		
	อื่น ๆ	3.53	0.14		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านยานพาหนะที่ใช้ประจำมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL โดยรวม โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มียานพาหนะที่ใช้ประจำต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของยานพาหนะที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า

ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.067 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของยานพาหนะที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.067 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของยานพาหนะที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนอง โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.0011* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนอง แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

P-Value	
ด้านการตอบสนอง	0.000*

*P-Value $\leq$ 0.05

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของยานพาหนะต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธีของ Tamhane

ยานพาหนะ	รถเก๋ง	รถกระบะ	รถมอเตอร์ไซด์	รถตู้	อื่น ๆ
รถเก๋ง Sig. (2-tailed)		0.059 0.944	0.138 0.790	0.006 1.000	0.584 0.000**
รถกระบะ Sig. (2-tailed)			0.078 0.994	-0.053 1.000	0.524 0.000**
รถมอเตอร์ไซด์ Sig. (2-tailed)				-0.131 0.967	0.446 0.000**
รถตู้ Sig. (2-tailed)					0.577 0.000**
อื่น ๆ Sig. (2-tailed)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้รับบริการที่ใช้รถเก๋งกับผู้ใช้บริการที่ใช้รถอื่น ๆ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000* หมายความว่า ผู้รับบริการที่ใช้รถเก๋งมีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองมากกว่า ผู้รับบริการที่ใช้รถอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.584

ผู้รับบริการที่ใช้รถกระบะกับผู้ใช้บริการที่ใช้รถอื่น ๆ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000* หมายความว่า ผู้รับบริการที่ใช้รถกระบะ มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองมากกว่า ผู้รับบริการที่ใช้รถอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.524

ผู้รับบริการที่ใช้รถมอเตอร์ไซด์กับผู้ใช้บริการที่ใช้รถอื่น ๆ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000* หมายความว่า ผู้รับบริการที่ใช้รถมอเตอร์ไซด์ มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองมากกว่า ผู้รับบริการที่ใช้รถอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

ผู้รับบริการที่ใช้รถตู้กับผู้ใช้บริการที่ใช้รถอื่น ๆ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000* หมายความว่า ผู้รับบริการที่ใช้รถตู้ มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองมากกว่า ผู้รับบริการที่ใช้รถอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.577

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของยานพาหนะที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.182 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของยานพาหนะที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.338 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านดูแลเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4

H_0 : อาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานีบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.68	0.74	4.076	0.003**
	พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	4.02	0.51		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.90	0.43		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.90	0.52		
	อื่น ๆ	3.94	0.83		
รวม		3.90	0.55		

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการ
น้ำมัน PTPL ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ต่อ)

ความคาดหวังคุณภาพ การให้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความน่าเชื่อถือ	นักเรียน/ นักศึกษา	3.72	0.65	4.259	0.002**
	พนักงานบริษัท เอกชน/ธนาคาร	3.99	0.50		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.85	0.37		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.85	0.50		
	อื่น ๆ	3.39	0.32		
รวม		3.87	0.50		
ด้านการตอบสนอง	นักเรียน/ นักศึกษา	3.58	0.63	4.562	0.001**
	พนักงานบริษัท เอกชน/ธนาคาร	3.88	0.44		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.75	0.43		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.70	0.49		
	อื่น ๆ	3.50	0.62		
รวม		3.75	0.50		

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการ
น้ำมัน PTPL ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ต่อ)

ความคาดหวังคุณภาพ การให้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านการให้ความมั่นใจ	นักเรียน/นักศึกษา	3.98	0.57	1.154	0.331
	พนักงานบริษัท เอกชน/ธนาคาร	4.08	0.46		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.06	0.48		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.04	0.51		
	อื่น ๆ	3.63	0.43		
รวม		4.04	0.50		
ด้านการดูแลเอาใจใส่	นักเรียน/นักศึกษา	3.69	0.60	3.510	0.008**
	พนักงานบริษัท เอกชน/ธนาคาร	3.86	0.35		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.86	0.32		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.77	0.45		
	อื่น ๆ	3.38	0.14		
รวม		3.81	0.43		
รวมทั้งหมด	นักเรียน/นักศึกษา	3.73	0.58	3.94	0.004**
	พนักงานบริษัท เอกชน/ธนาคาร	3.97	0.39		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.89	0.33		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.85	0.43		
	อื่น ๆ	3.57	0.30		

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL โดยรวม โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.004* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานีบริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานีบริการ แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

P-Value	
ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานีบริการ	0.001*
*P-Value $\leq$ 0.05	

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานีบริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของยานพาหนะต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธีของ Tamhane

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน/ ธนาคาร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา Sig. (2-tailed)		-0.341 0.016*	-0.219 0.299	-0.219 0.359	-0.255 1.000
พนักงานบริษัท เอกชน/ธนาคาร Sig. (2-tailed)			0.121 0.424	0.121 0.572	0.085 1.000
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ Sig. (2-tailed)				0.000 1.000	-0.035 1.000
ประกอบธุรกิจส่วนตัว Sig. (2-tailed)					-0.036 1.000
อื่น ๆ Sig. (2-tailed)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 พบว่า ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016* หมายความว่า ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.341

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

P-Value	
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.003*
*P-Value ≤ 0.05	

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของยานพาหนะต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธีของ Tamhane

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน/ ธนาคาร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา Sig. (2-tailed)		-0.271 0.046*	-0.134 0.768	-0.127 0.870	0.326 0.750
พนักงานบริษัท เอกชน/ธนาคาร Sig. (2-tailed)			0.137 0.172	0.144 0.279	0.597 0.244
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ Sig. (2-tailed)				0.007 1.000	0.460 0.454
ประกอบธุรกิจส่วนตัว Sig. (2-tailed)					0.453 0.454
อื่น ๆ Sig. (2-tailed)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 พบว่า ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.046* หมายความว่า ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ น้อยกว่า ผู้รับบริการกับที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.271

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

P-Value	
ด้านการตอบสนอง	0.016*

*P-Value $\leq$ 0.05

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของยานพาหนะต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธีของ Tamhane

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน/ ธนาคาร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา Sig. (2-tailed)		-0.300 0.010**	-0.174 0.426	-0.120 0.890	0.079 1.000
พนักงานบริษัท เอกชน/ธนาคาร Sig. (2-tailed)			0.126 0.259	0.180 0.051	0.380 0.975
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ Sig. (2-tailed)				0.054 0.994	0.253 0.998
ประกอบธุรกิจส่วนตัว Sig. (2-tailed)					0.199 1.000
อื่น ๆ Sig. (2-tailed)					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 33 พบว่า ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.010* หมายความว่า ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง น้อยกว่า ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.300

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.331 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ

0.008** นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

P-Value	
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.002*

*P-Value $\leq$ 0.05

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้วิธีของ Tamhane

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ บริษัท เอกชน/ ธนาคาร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา Sig. (2-tailed)		-0.178 0.297	-0.174 0.318	-0.087 0.980	0.311 0.106
พนักงานบริษัท เอกชน/ธนาคาร Sig. (2-tailed)			0.004 1.000	0.090 0.652	0.489 0.026*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ Sig. (2-tailed)				0.086 0.689	0.485 0.029*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว Sig. (2-tailed)					0.399 0.038*
อื่น ๆ Sig. (2-tailed)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 พบว่า ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร กับ ผู้รับบริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.026* หมายความว่า ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มากกว่า ผู้รับบริการกับที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.489

ผู้รับบริการที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้รับบริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.029* หมายความว่า ผู้รับบริการที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มากกว่า ผู้รับบริการกับที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.485

ผู้รับบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้รับบริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.038* หมายความว่า ผู้รับบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มากกว่า ผู้รับบริการกับที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.399

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ประสิทธิภาพการมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสิทธิภาพการมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีประสิทธิภาพการมาใช้บริการแตกต่างกัน

ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ	ประสิทธิภาพการมาใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ	ใช้ครั้งแรก	3.71	0.58	12.084	0.000**
	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	3.73	0.58		
	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	3.95	0.42		
	ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	4.13	0.58		
รวม		3.90	0.55		

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการ
น้ำมัน PTPL ที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการแตกต่างกัน (ต่อ)

ความคาดหวังคุณภาพ การให้บริการ	ประสบการณ์ การมาใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความน่าเชื่อถือ	ใช้ครั้งแรก	3.75	0.4	5.830	0.001**
	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	3.77	0.49		
	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	3.88	0.42		
	ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	4.03	0.59		
รวม		3.87	0.50		
ด้านการตอบสนอง	ใช้ครั้งแรก	3.69	0.51	3.723	0.012*
	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	3.65	0.51		
	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	3.76	0.40		
	ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	3.87	0.58		
รวม		3.75	0.50		
ด้านการให้ความมั่นใจ	ใช้ครั้งแรก	3.93	0.48	2.873	0.036*
	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	3.98	0.50		
	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	4.07	0.45		
	ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	4.13	0.55		
รวม		4.04	0.49		
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ใช้ครั้งแรก	3.69	0.57	3.512	0.015*
	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	3.74	0.48		
	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	3.84	0.33		
	ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	3.89	0.38		
รวม		3.81	0.42		

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการแตกต่างกัน (ต่อ)

ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ	ประสบการณ์การมาใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
รวมทั้งหมด	ใช้ครั้งแรก	3.76	0.45	6.998	0.000**
	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	3.78	0.44		
	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	3.90	0.34		
	ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	4.01	0.47		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การมาใช้บริการมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL โดยรวมโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การมาใช้บริการที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

P-Value	
ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ	0.000*

*P-Value $\leq$ 0.05

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของยานพาหนะต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการโดยใช้วิธีของ Tamhane

ประสบการณ์	ใช้ครั้งแรก	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	ใช้ มากกว่า 10 ครั้ง ขึ้นไป
ใช้ครั้งแรก Sig. (2-tailed)		-0.0245 1.000	-0.244 0.040*	-0.415 0.000**
ใช้ 2 – 5 ครั้ง Sig. (2-tailed)			-0.219 0.006**	-0.389 0.000**
ใช้ 5 – 10 ครั้ง Sig. (2-tailed)				-0.170 0.086
ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป Sig. (2-tailed)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 36 พบว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการครั้งแรก กับ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 5-10 ครั้ง ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.040* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการครั้งแรก มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 5-10 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.244

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการครั้งแรก กับ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการครั้งแรก มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.415

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 2-5 ครั้ง กับผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการใช้ 5-10 ครั้ง ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มี

ประสบการณ์การใช้ 2–5 ครั้ง มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 5–10 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.219

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 2–5 ครั้ง กับ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000** หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 2–5 ครั้ง มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.389

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การมาใช้บริการที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

P-Value	
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.000*
*P-Value $\leq$ 0.05	

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การใช้บริการต่อความคาดหวัง
คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีของ Tamhane

ประสบการณ์	ใช้ครั้งแรก	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	ใช้ มากกว่า 10 ครั้ง ขึ้นไป
ใช้ครั้งแรก Sig. (2-tailed)		-0.019 1.000	-0.126 0.448	-0.278 0.015*
ใช้ 2 – 5 ครั้ง Sig. (2-tailed)			-0.106 0.350	-0.258 0.006*
ใช้ 5 – 10 ครั้ง Sig. (2-tailed)				-0.152 0.181
ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป Sig. (2-tailed)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 พบว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการครั้งแรก กับ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการครั้งแรก มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ น้อยกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 2-5 ครั้ง กับ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์ใช้ 2-5 ครั้ง มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ น้อยกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.258

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การมาใช้บริการที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนอง โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนอง แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

P-Value	
ด้านการตอบสนอง	0.000*

*P-Value $\leq$ 0.05

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การใช้บริการต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง โดยใช้วิธีของ Tamhane

ประสบการณ์	ใช้ครั้งแรก	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป
ใช้ครั้งแรก Sig. (2-tailed)		0.038 0.998	-0.068 0.946	0.184 0.262
ใช้ 2 – 5 ครั้ง Sig. (2-tailed)			-0.106 0.366	-0.221 0.027*
ใช้ 5 – 10 ครั้ง Sig. (2-tailed)				-0.115 0.445
ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป Sig. (2-tailed)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 38 พบว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 2-5 ครั้ง กับ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.027* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 2-5 ครั้ง มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านความ

น่าเชื่อถือ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.221

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การมาใช้บริการที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.036* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจ แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

	P-Value
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.113

*P-Value $\leq$ 0.05

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การใช้บริการต่อความคาดหวัง
คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจโดยใช้วิธีของ LSD

ประสบการณ์	ใช้ครั้งแรก	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	ใช้ มากกว่า 10 ครั้ง ขึ้นไป
ใช้ครั้งแรก Sig. (2-tailed)		-0.049 0.551	-0.147 0.066	-0.206 0.016*
ใช้ 2 – 5 ครั้ง Sig. (2-tailed)			-0.098 0.118	-0.157 0.024*
ใช้ 5 – 10 ครั้ง Sig. (2-tailed)				-0.058 0.373
ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป Sig. (2-tailed)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 39 พบว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ครั้งแรก กับ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ครั้งแรก มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.206

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 2-5 ครั้ง กับ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.024* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 2-5 ครั้ง มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.157

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การมาใช้บริการที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.053 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกัันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6

H_0 : เพศต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีเพศแตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	Sig. (2-tailed)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ชาย	3.53	0.49	-0.543	0.587
	หญิง	3.56	0.45		
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	ชาย	3.51	0.48	-0.512	0.609
	หญิง	3.54	0.45		
ด้านการตอบสนองของผู้มาใช้บริการ	ชาย	3.34	0.46	-1.206	0.229
	หญิง	3.40	0.42		
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ	ชาย	3.83	0.43	-1.001	0.318
	หญิง	3.87	0.38		
ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ	ชาย	3.51	0.43	-1.907	0.057
	หญิง	3.59	0.37		
รวม	ชาย	3.55	0.38	-1.230	0.219
	หญิง	3.59	0.34		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.219 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7

H_0 : อายุต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีอายุแตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	อายุ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.39	0.71	1.387	0.238
	20 – 29 ปี	3.57	0.46		
	30 – 39 ปี	3.54	0.41		
	40 – 49 ปี	3.56	0.44		
	50 ปีขึ้นไป	3.60	0.42		
รวม		3.54	0.47		
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	ต่ำกว่า 20 ปี	3.45	0.73	0.621	0.648
	20 – 29 ปี	3.48	0.46		
	30 – 39 ปี	3.54	0.43		
	40 – 49 ปี	3.54	0.39		
	50 ปีขึ้นไป	3.56	0.46		
รวม		3.52	0.47		
ด้านการตอบสนองของผู้มาใช้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.16	0.60	3.171	0.014*
	20 – 29 ปี	3.43	0.44		
	30 – 39 ปี	3.36	0.40		
	40 – 49 ปี	3.38	0.42		
	50 ปีขึ้นไป	3.45	0.39		
รวม		3.37	0.44		

ตารางที่ 41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีอายุแตกต่างกัน (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	อายุ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.84	0.58	1.431	0.223
	20 – 29 ปี	3.80	0.37		
	30 – 39 ปี	3.89	0.37		
	40 – 49 ปี	3.80	0.41		
	50 ปีขึ้นไป	3.94	0.38		
รวม		3.85	0.41		
ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.40	0.66	1.929	0.105
	20 – 29 ปี	3.54	0.36		
	30 – 39 ปี	3.54	0.35		
	40 – 49 ปี	3.58	0.40		
	50 ปีขึ้นไป	3.61	0.31		
รวม		3.55	0.41		
รวมทั้งหมด	ต่ำกว่า 20 ปี	3.45	0.59	1.578	0.179
	20 – 29 ปี	3.56	0.34		
	30 – 39 ปี	3.57	0.30		
	40 – 49 ปี	3.58	0.33		
	50 ปีขึ้นไป	3.63	0.31		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL โดยรวม โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.179 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.238 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการรับรู้

คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.648 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.014* นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

P-Value	
ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ	0.115

*P-Value $\leq$ 0.05

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้าน
การตอบสนองผู้มารับบริการ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		-0.274	-0.209	-0.228	-0.290
Sig. (2-tailed)		0.002*	0.008*	0.004*	0.002*
20 – 29 ปี			0.064	0.452	-0.016
Sig. (2-tailed)			0.322	0.491	0.846
30 – 39 ปี				-0.019	-0.080
Sig. (2-tailed)				0.728	0.286
40 – 49 ปี					-0.061
Sig. (2-tailed)					0.420
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป					
Sig. (2-tailed)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 20–29 ปี ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ได้รับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 20–29 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274

ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 30–39 ปี ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.008* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ได้รับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 30–39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.209

ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 40–49 ปี ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.004* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ได้รับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 40–49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.228

ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ได้รับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.223 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.105 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ยานพาหนะที่ใช้ประจำต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยานพาหนะที่ใช้ประจำต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการ น้ำมัน PTPL ที่มียานพาหนะที่ใช้ประจำแตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ยานพาหนะที่ใช้ประจำ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	รถเก๋ง	3.55	0.47	0.930	0.446
	รถกระบะ	3.50	0.40		
	รถมอเตอร์ไซด์	3.58	0.64		
	รถตู้	3.65	0.38		
	อื่น ๆ	3.56	0.32		
รวม		3.54	0.47		

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการ น้ำมัน PTPL ที่มียานพาหนะที่ใช้ประจำแตกต่างกัน (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ยานพาหนะที่ใช้ประจำ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	รถเก๋ง	3.51	0.47	0.510	0.729
	รถกระบะ	3.52	0.40		
	รถมอเตอร์ไซด์	3.53	0.58		
	รถตู้	3.62	0.50		
	อื่น ๆ	3.48	0.32		
รวม		3.52	0.47		
ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ	รถเก๋ง	3.38	0.43	1.349	0.251
	รถกระบะ	3.40	0.38		
	รถมอเตอร์ไซด์	3.27	0.59		
	รถตู้	3.42	0.42		
	อื่น ๆ	3.23	0.38		
รวม		3.37	0.44		
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ	รถเก๋ง	3.89	0.41	2.129	0.076
	รถกระบะ	3.85	0.37		
	รถมอเตอร์ไซด์	3.72	0.48		
	รถตู้	3.86	0.45		
	อื่น ๆ	3.84	0.27		
รวม		3.85	0.41		
ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ	รถเก๋ง	3.53	0.42	1.910	0.108
	รถกระบะ	3.57	0.35		
	รถมอเตอร์ไซด์	3.46	0.50		
	รถตู้	3.64	0.42		
	อื่น ๆ	3.73	0.30		
รวม		3.55	0.41		

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการ น้ำมัน PTPL ที่มียานพาหนะที่ใช้ประจำแตกต่างกัน (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ยานพาหนะที่ใช้ประจำ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
รวมทั้งหมด	รถเก๋ง	3.57	0.36	0.802	0.525
	รถกระบะ	3.57	0.29		
	รถมอเตอร์ไซด์	3.51	0.49		
	รถตู้	3.64	0.35		
	อื่น ๆ	3.57	0.22		

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านยานพาหนะที่ใช้ประจำมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL โดยรวม โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.525 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มียานพาหนะที่ใช้ประจำต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของยานพาหนะที่ใช้ประจำมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.446 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มียานพาหนะที่ใช้ประจำต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของยานพาหนะที่ใช้ประจำมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.729 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้รับบริการที่มียานพาหนะที่ใช้ประจำต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของยานพาหนะที่ใช้ประจำมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.251 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มียานพาหนะที่

ใช้ประจำต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของยานพาหนะที่ใช้ประจำมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.076 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มียานพาหนะที่ใช้ประจำต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของยานพาหนะที่ใช้ประจำมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.108 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มียานพาหนะที่ใช้ประจำต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9

H_0 : อาชีพต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.50	0.64	0.350	0.844
	พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	3.57	0.47		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.52	0.43		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.56	0.40		
	อื่น ๆ	3.63	0.43		
รวม		3.54	0.47		

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	นักเรียน/นักศึกษา	3.48	0.66	0.632	0.640
	พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	3.56	0.46		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.53	0.40		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.52	0.40		
	อื่น ๆ	3.25	0.32		
รวม		3.52	0.47		
ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.28	0.58	1.261	0.285
	พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	3.40	0.47		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.42	0.35		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.34	0.40		
	อื่น ๆ	3.25	0.37		
รวม		3.37	0.44		
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.83	0.52	0.483	0.748
	พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	3.83	0.38		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.87	0.35		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.87	0.43		
	อื่น ๆ	3.63	0.43		
รวม		3.85	0.41		

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.44	0.58	1.786	0.131
	พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	3.54	0.39		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.61	0.29		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.55	0.39		
	อื่น ๆ	3.50	0.34		
รวม		3.55	0.41		
รวมทั้งหมด	นักเรียน/นักศึกษา	3.51	0.53	0.680	0.606
	พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	3.58	0.35		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.59	0.28		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.57	0.32		
	อื่น ๆ	3.45	0.13		

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถาบันบริการน้ำมัน PTPL โดยรวม โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.680 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.844 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการรับรู้

คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ค่าเท่ากับ 0.640 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.285 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.748 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.131 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10

H_0 : ประสิทธิภาพการมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ประสิทธิภาพการมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการแตกต่างกัน

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ประสบการณ์การมาใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ใช้ครั้งแรก	3.45	0.51	7.698	0.000**
	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	3.42	0.54		
	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	3.55	0.41		
	ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	3.72	0.39		
รวม		3.54	0.47		
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	ใช้ครั้งแรก	3.40	0.49	2.106	0.099
	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	3.51	0.52		
	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	3.53	0.43		
	ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	3.60	0.43		
รวม		3.52	0.47		
ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ	ใช้ครั้งแรก	3.24	0.45	2.667	0.047*
	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	3.35	0.45		
	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	3.38	0.40		
	ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	3.45	0.48		
รวม		3.37	0.44		
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ	ใช้ครั้งแรก	3.81	0.49	1.61	0.324
	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	3.91	0.46		
	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	3.84	0.33		
	ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	3.81	0.41		
รวม		3.85	0.41		

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการแตกต่างกัน (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ประสบการณ์การมาใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ	ใช้ครั้งแรก	3.38	0.55	3.646	0.013*
	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	3.55	0.44		
	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	3.56	0.34		
	ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	3.61	0.35		
รวม		3.55	0.41		
รวมทั้งหมด	ใช้ครั้งแรก	3.46	0.40	2.937	0.033*
	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	3.55	0.42		
	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	3.57	0.30		
	ใช้ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	3.64	0.33		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การมาใช้บริการมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL โดยรวม โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.033* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การมาใช้บริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000** นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

P-Value	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.000

*P-Value $\leq$ 0.05

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การมาใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยใช้วิธีของ Tamhane

ประสบการณ์การมาใช้บริการ	ใช้ครั้งแรก	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	ใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป
ใช้ครั้งแรก Sig.(-2tailed)		0.028 1.000	-0.103 0.730	-0.264 0.010**
ใช้ 2 – 5 ครั้ง Sig.(-2tailed)			-0.131 0.190	-0.292 0.000**
ใช้ 5 – 10 ครั้ง Sig.(-2tailed)				-0.161 0.016*
ใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป Sig.(-2tailed)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการครั้งแรก กับ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.010* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการครั้งแรก ได้รับรู้

คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.264

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการ 2-5 ครั้ง กับผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000** หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการ 2-5 ครั้ง ได้รับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่ำกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.292

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการ 5-10 ครั้ง กับผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการ 5-10 ครั้ง ได้รับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.161

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การมาใช้บริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.099 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพประสบการณ์การมาใช้บริการมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การมาใช้บริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.047* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

	P-Value
ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ	0.019

*P-Value $\leq$ 0.05

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Games-Howell เพื่อหาผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การมาใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการโดยใช้วิธี Games-Howell

ประสบการณ์การมาใช้บริการ	ใช้ครั้งแรก	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	ใช้มากกว่า 10 ครั้ง
ใช้ครั้งแรก Sig.(-2tailed)		-0.106 0.498	-0.135 0.233	-0.209 0.045*
ใช้ 2 – 5 ครั้ง Sig.(-2tailed)			-0.028 0.953	-0.103 0.384
ใช้ 5 – 10 ครั้ง Sig.(-2tailed)				-0.075 0.586
ใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป Sig.(-2tailed)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการครั้งแรก กับ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.045* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการครั้งแรก ได้รับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.209

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การมาใช้บริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.324 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การมาใช้บริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้าน

ความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.013* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี (Post Hoc Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Test of Homogeneity of Variances เพื่อหารูปแบบในการทำ Post Hoc ที่เหมาะสมซึ่งผลที่ได้คือ

P-Value	
ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ	0.001

*P-Value ≤ 0.05

ผลที่ได้คือค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ Equal Variances Not Assumed จึงต้องใช้การทดสอบแบบ Games-Howell เพื่อหาผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การมาใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ โดยใช้วิธี Games-Howell

ประสบการณ์การมาใช้บริการ	ใช้ครั้งแรก	ใช้ 2 – 5 ครั้ง	ใช้ 5 – 10 ครั้ง	ใช้มากกว่า 10 ครั้ง
ใช้ครั้งแรก Sig.(-2tailed)		-0.165 0.233	-0.178 0.136	-0.225 0.044*
ใช้ 2 – 5 ครั้ง Sig.(-2tailed)			-0.013 0.994	-0.059 0.696
ใช้ 5 – 10 ครั้ง Sig.(-2tailed)				-0.046 0.737
ใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป Sig.(-2tailed)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการครั้งแรก กับ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.044* หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการครั้งแรก ได้รับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.225

ตารางที่ 49 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ	เพศ	อายุ	ยานพาหนะ ที่ใช้ประจำ	อาชีพ	ประสบการณ์ การมาใช้ บริการ
ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อม บรรยากาศของสถานบริการ		/		/	/
ด้านความเชื่อถือ				/	/
ด้านการตอบสนอง		/	/	/	/
ด้านการให้ความมั่นใจ					/
ด้านการดูแลเอาใจใส่		/		/	

หมายเหตุ: เครื่องหมาย / หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

ตารางที่ 50 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ	เพศ	อายุ	ยานพาหนะ ที่ใช้ประจำ	อาชีพ	ประสบการณ์ การมาใช้ บริการ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					/
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้					
ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ		/			/
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ					
ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ					/

หมายเหตุ: เครื่องหมาย / หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบสำรวจ (Survey) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครและสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และเพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ กลุ่มคนที่มาใช้บริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนที่มาใช้บริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครและสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้กรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการสถานีน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยมีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ยานพาหนะ
4. อาชีพ
5. ประสบการณ์การใช้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
2. ความความเชื่อมั่นไว้วางใจได้

3. การตอบสนองผู้มาใช้บริการ
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ
5. ความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลวิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด พบว่า มีแบบสอบถามตอบกลับมาเป็นจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 % และแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 คิดเป็น 100 %

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา(Coefficient) ของครอนบัค ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงพรรณนา Paired Samples T-Test, Independent Sample T-Test และ One-Way Analysis of Variance

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.50 อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 ใช้น้ำมันเป็นรถเก๋ง คิดเป็นร้อยละ 37.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 29.80 และมีประสบการณ์ในการใช้บริการ 5-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.50

2. จากการศึกษาระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการของผู้รับบริการ พบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการก่อนใช้บริการโดยรวม อยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ และด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้รับบริการให้คาดหวังก่อนใช้บริการระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ให้การแต่งกาย

ของเจ้าหน้าที่และพนักงานสุภาพเรียบร้อย เจ้าหน้าที่ชี้แจงขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถให้บริการ และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และ เครื่องมืออำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการตรวจสอบทุกชนิดอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน

2.2 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ พบว่า ผู้รับบริการให้ความคาดหวังก่อนใช้บริการระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ถูกต้อง แม่นยำ ความน่าไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี การให้บริการที่เป็นขั้นตอนและเป็นระบบ เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน มีสัญญาณและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ทันสมัย และผู้รับบริการให้ความคาดหวังก่อนใช้บริการปานกลาง คือ สถานที่ของสถานีบริการน้ำมัน PTPL มีความสวยงามและปลอดภัยสูง

2.3 ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้รับบริการให้ความคาดหวังก่อนใช้บริการระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี ถูกต้องและรวดเร็ว ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอและสุภาพ มีการแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน ห้องน้ำสะอาดรวมทั้งสะดวกและมีอย่างพอเพียง มีบริการล้างอัดฉีดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและร้านอาหาร และมีบริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร/ตู้ ATM/เครื่องรับฝากเงิน และผู้รับบริการให้ความคาดหวังก่อนใช้บริการปานกลาง คือ สถานที่ แก้อ้ำมันรถเครื่อง ห้องน้ำสะอาด รวมทั้งสะดวกและมีอย่างเพียงพอ

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้รับบริการให้ความคาดหวังก่อนใช้บริการระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ การให้ความมั่นใจว่าได้รับบริการที่เป็นธรรม เอาใจใส่ให้บริการต่อผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน และเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญ และตอบคำถามของผู้รับบริการได้

2.5 ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้รับบริการให้ความคาดหวังก่อนใช้บริการระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ระยะเวลาระหว่างรอบบริการเติมน้ำมันเข้าและออกใช้เวลารอคอยน้อย ระเบียบและขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วและไม่ซับซ้อน เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรี เอาใจใส่อย่างทั่วถึงและเป็นกันเอง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพเรียบร้อย สะอาดและพร้อมให้บริการ การให้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการอย่างตรงจุดและชัดเจน จอตารางแสดงราคาน้ำมันจำนวนลิตร สะดวกสำหรับผู้รับบริการ การจัดทำห้องสำหรับผู้สูบบุหรี่ มีตรงจุดที่เพียงพอและเหมาะสม และ ทิวทัศน์และสิ่งแวดล้อมภายในสถานีบริการน้ำมัน PTPL โดยรวมทั่วไปสวยงามและร่มรื่น

2.6 โดยสรุปผู้รับบริการให้ความคาดหวังก่อนใช้บริการเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. จากการศึกษาระดับการรับรู้หลังใช้บริการของผู้รับบริการ พบว่า ผู้รับบริการมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการหลังใช้บริการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้รับบริการมีลำดับการรับรู้หลังใช้บริการระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่และพนักงานสุภาพเรียบร้อย เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถให้บริการ และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เจ้าหน้าที่ชี้แจงขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน และผู้รับบริการมีลำดับการรับรู้หลังใช้บริการระดับปานกลาง คือ เครื่องมืออำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการตรวจสอบทุกชนิดอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน

3.2 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ พบว่า ผู้รับบริการมีลำดับการรับรู้หลังใช้บริการระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ การให้บริการที่เป็นมาตรฐานถูกต้อง แม่นยำ การให้บริการที่เป็นขั้นตอนและเป็นระบบ ความน่าไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน และ ผู้รับบริการมีลำดับการรับรู้หลังใช้บริการระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ มีสัญญาณและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ทันสมัย และสถานที่ของสถานบริการน้ำมัน PTPL มีความสวยงามและปลอดภัยสูง

3.3 ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้รับบริการมีลำดับการรับรู้หลังใช้บริการระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดีถูกต้องและรวดเร็ว ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอและสุภาพ เจ้าหน้าที่ให้บริการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ และผู้รับบริการมีลำดับการรับรู้หลังใช้บริการระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน ห้องน้ำสะอาดรวมทั้งสะดวกและมืออย่างพอเพียง มีบริการล้างอัดฉีดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและร้านอาหาร และมีบริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร/ตู้ ATM/เครื่องรับฝากเงิน และสถานที่ แก้อ้ำมันรถเครื่อง ห้องน้ำสะอาดรวมทั้งสะดวกและมืออย่างเพียงพอ

3.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้รับบริการมีลำดับการรับรู้หลังใช้บริการระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ เอาใจใส่ให้บริการต่อผู้รับบริการอย่าง

เท่าเทียมกัน เอาใจใส่ให้บริการต่อผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน และเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญ และตอบคำถามของผู้รับบริการได้

3.5 ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้รับบริการมีลำดับการรับรู้หลังใช้บริการระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ระยะเวลาระหว่างรอบริการเติมน้ำมันเข้าและออกใช้เวลารอคอยน้อย ระเบียบและขั้นตอนการให้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วและไม่ซับซ้อน เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาสุภาพมีอัธยาศัยไมตรี เอาใจใส่อย่างทั่วถึงและเป็นกันเอง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพเรียบร้อยสะอาดและพร้อมให้บริการ และผู้รับบริการมีลำดับการรับรู้หลังใช้บริการระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ การให้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ อย่างตรงจุดและชัดเจน จอตารางแสดงราคาน้ำมันจำนวนลิตรสะดวกสำหรับผู้รับบริการ มีการจัดทำห้องสำหรับผู้สูบบุหรี่มีตรงจุดที่เพียงพอและเหมาะสม และ ทิวทัศน์และสิ่งแวดล้อมภายในสถานีบริการน้ำมัน PTPL โดยรวมทั่วไปสวยงามและร่มรื่น

3.6 สรุปผู้รับบริการมีการรับรู้หลังใช้บริการเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4. จากการศึกษาเปรียบเทียบระดับของความคาดหวังก่อนใช้บริการกับระดับการรับรู้หลังใช้บริการของผู้รับบริการ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้รับบริการมีระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการและระดับการรับรู้หลังใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ สถานีบริการน้ำมัน PTPL ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ สถานีบริการน้ำมัน PTPL แตกต่างกัน

ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานีบริการ ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานีบริการ แตกต่างกัน โดยที่ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานีบริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ สถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตอบสนอง ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนอง แตกต่างกัน โดยที่ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกัน โดยที่ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านดูแลเอาใจใส่น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 40-49 ปี

สมมติฐานที่ 3 ยานพาหนะต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มียานพาหนะที่ใช้ประจำต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL แตกต่างกัน

ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานีบริการ ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานีบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตอบสนอง ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนอง แตกต่างกัน โดยที่ผู้รับบริการที่ใช้รถเก๋ง รถกระบะ รถมอเตอร์ไซด์ และรถตู้ มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองมากกว่า ผู้รับบริการที่ใช้รถอื่น ๆ

ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน

ด้านดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านดูแลเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL แตกต่างกัน

ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานีบริการ ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานีบริการ แตกต่างกัน โดยที่ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียน/

นักศึกษา มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร

ด้านความน่าเชื่อถือผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน โดยที่ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือน้อยกว่าผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร

ด้านการตอบสนอง ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองแตกต่างกัน โดยที่ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง น้อยกว่า ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร

ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการดูแลเอาใจใส่ แตกต่างกัน โดยที่

ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร มีความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ มากกว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพอื่น ๆ

ผู้รับบริการที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มากกว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพอื่น ๆ

ผู้รับบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มากกว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL แตกต่างกัน

ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ แตกต่างกัน

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการครั้งแรก มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 5-10 ครั้ง

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการครั้งแรก มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 2-5 ครั้ง มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 5-10 ครั้ง

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 2-5 ครั้ง มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกัันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการครั้งแรก มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ น้อยกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์ใช้ 2-5 ครั้ง มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ น้อยกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

ด้านการตอบสนอง ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนอง แตกต่างกัน โดยที่ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 2-5 ครั้ง มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างก็มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจ

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ครั้งแรก มีความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้ 2-5 ครั้ง มีความคาดหวังคุณภาพการบริการ
การให้ความมั่นใจ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกัันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสถาบันบริการน้ำมัน PTPPL ด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 เพศต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL โดยรวมและทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 อายุต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านการให้ความ
มั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีการ
รับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน โดยที่ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ได้รับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการน้อยกว่าผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 8 ยานพาหนะที่ใช้ประจำต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มียานพาหนะที่ใช้ประจำต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL โดยรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 อาชีพต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถานบริการน้ำมัน PTPL แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL โดยรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ประสพการณ์การมาใช้บริการต่างกัันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ
 สถานีบริการน้ำมัน PTPL แตกต่างกััน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีประสพการณ์การมาใช้
 บริการต่างกัันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL แตกต่างกััน เมื่อพิจารณา
 รายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการ
ต่างก็มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเป็นรูปธรรมของการ
บริการแตกต่างกัน โดยที่ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการครั้งแรก ได้รับรู้คุณภาพ
การบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้
บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการ 2-5 ครั้ง ได้รับรู้คุณภาพการบริการด้าน
ความเป็นรูปธรรมของการบริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการมากกว่า
10 ครั้งขึ้นไป

ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการ 5-10 ครั้ง ได้รับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ผู้รับบริการที่มีอาชีพประสบการณ์การมาใช้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการแตกต่างกัน โดยที่ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการครั้งแรก ได้รับรู้คุณภาพการบริการด้าน

การตอบสนองผู้มาใช้บริการน้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการแตกต่างกัน โดยที่ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการครั้งแรก ได้รับรู้คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ น้อยกว่า ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การมาใช้บริการ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษา

1. การเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนใช้บริการและการรับรู้หลังใช้บริการของผู้รับบริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขา ทีพีไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL ก่อนใช้บริการในทุกด้านอยู่ในเกณฑ์ที่มากแต่เมื่อผู้รับบริการมีการรับรู้หลังใช้บริการแล้วกลับพบว่ามียางด้านอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่ลดลงกว่าเดิม อาจเนื่องมาจากการติดต่อสื่อสารด้วยการบอกเล่าคำพูด การบอกเล่าต่อกันมาจากญาติ เพื่อนบ้านหรือคนรู้จักเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เคยไปใช้บริการในสถานบริการแห่งนั้นมาแล้ว ทำให้ผู้ฟังเกิดความหวังว่าจะได้รับสิ่งที่ดีๆ ตามที่ได้รับทราบมา หรือการติดต่อสื่อสารจากภายนอก (External Communications) เป็นสื่อสำคัญอย่างหนึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังต่อการบริการส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Parasurman ; Zeithaml ; and Berry. 1999) จึงอาจทำให้ค่าเฉลี่ยที่ลดลงกว่าเดิม นอกจากนี้สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ คือ การให้ด้วยเหตุผลและการบริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์โดยยึดถือความพอใจความต้องการของผู้รับบริการ (ผู้รับบริการ) เป็นหลักโดยที่ผู้ให้บริการ จะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ใจไหวพริบ และปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา (दनัย เทียนพุ่ม. 2543) เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการรายด้านแล้วพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ผู้รับบริการมีความคาดหวังก่อนใช้บริการและการรับรู้หลังใช้บริการในเกือบทุกข้ออยู่ในเกณฑ์ที่มาก ยกเว้น เรื่องเครื่องมืออำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการตรวจสอบทุกชนิดอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน ที่การรับรู้หลังการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยลดลงมาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะความแตกต่าง

ระหว่างสถานีบริการที่อยู่ในต่างจังหวัดกับสถานีบริการที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มีสภาพแวดล้อมและความจำเป็นในการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน และการที่ผู้รับบริการที่เคยรับบริการน้ำมันจากสถานีบริการ PTPL ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จะได้รับรู้และทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน แต่เมื่อเข้ารับบริการน้ำมันจากสถานีบริการ PTPL ที่อยู่ต่างจังหวัดอาจจะพบกับสภาพที่เครื่องมือหรืออุปกรณ์บางอย่างไม่มี หรืออยู่ในสภาพที่เก่า ทรมาน ก็จะทำให้การรับรู้หลังใช้บริการมีค่าเฉลี่ยที่ลดลง

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้รับบริการมีความคาดหวังก่อนและหลังการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ที่มาก ยกเว้น เรื่องการมีสัญญาณและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ทันสมัย ที่หลังการรับรู้มีค่าเฉลี่ยลดลงมาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ที่ส่งผลกระทบให้มีมิชชันเกิดขึ้น ผู้รับบริการจึงมีความต้องการหรือคาดหวังให้สถานีบริการน้ำมัน PTPL มีสัญญาณและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ทันสมัย เพื่อป้องกันภัยที่อาจเกิดขึ้นได้กับรถ หรือทรัพย์สินของผู้รับบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนกับสถานีบริการน้ำมัน PTPL ได้ให้บริการต่อสิ่งของของผู้ใช้บริการ (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549) แทนที่จะให้บริการด้านน้ำมันเพียงอย่างเดียว และสอดคล้องกับความหมายของการบริการ ของ ดิกชันนารี ออฟ ของลองแมน (Longman. 1995) ที่กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การจัดหาให้ซึ่งสิ่งที่ตอบสนองต่อความจำเป็น หรือความต้องการของประชาชน

ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ (Responsiveness) ผู้รับบริการมีความคาดหวังก่อนและหลังการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ที่มาก ยกเว้น เรื่องการมีร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านอาหาร การบริการตู้ ATM ธนาคาร บริการล้างอัดฉีดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีการแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน ห้องน้ำที่สะอาดรวมทั้งสะดวกและมืออย่างเพียงพอ ที่หลักการรับรู้มีค่าเฉลี่ยลดลงมาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง อาจเนื่องมาจาก ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personal Need) แต่ละคนจะมีความคาดหวังและความต้องการจำเป็นพื้นฐานต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับพื้นฐานและภูมิหลังของแต่ละคน (Parasurman ; Zeithaml ; and Berry. 1999) เช่น สถานีบริการที่อยู่ในต่างจังหวัดก็ไม่จำเป็นต้องมีธนาคาร มีแต่ตู้ ATM มีร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง หรือสถานีบริการที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร ก็ไม่มีความจำเป็นต้องมีร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง มีตู้ ATM ก็สามารถสร้างความสะดวกให้กับผู้รับบริการได้เช่นเดียวกัน

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) ผู้รับบริการมีความคาดหวังก่อนและหลังการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ที่มากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ลาวัลย์ ปุกหุด (2548) วิจัย เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากรภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพอร์เวอร์ส พบว่า ผู้เข้ารับบริการฝึกอบรม มีความ

คาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังด้านความไว้วางใจของผู้ให้บริการ (Assurance) มากที่สุด

ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ (Empathy) ผู้รับบริการมีความคาดหวังก่อนและหลังการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับ ภคพล ภูมรานนท์ (2548) ได้ศึกษาเชิงประจักษ์การส่งมอบคุณภาพการบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ผลลัพธ์การบริการของนักศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษามีความคาดหวังในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ยกเว้น จอตารางแสดงราคาน้ำมันจำนวนลิตรสะดวกสำหรับผู้รับบริการ การจัดทำห้องสำหรับผู้สูบบุหรี่ มีตรงจุดที่เพียงพอและเหมาะสม การให้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการอย่างตรงจุดและชัดเจน ทิวทัศน์และสิ่งแวดล้อมภายในสถานีบริการน้ำมัน PTPL โดยรวมทั่วไปสวยงามและร่มรื่น ที่หลักการรับรู้มีค่าเฉลี่ยลดลงมาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งอาจมาจากหลายปัจจัย เช่น ด้านผู้รับบริการมีความแตกต่างระหว่างบุคคล ความจำเป็นพื้นฐานไม่เหมือนกัน ทางด้านผู้บริการก็อาจมีความจำเป็นทั้งในเรื่องสถานที่ ต้นทุน ทำให้การรับรู้หลังการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยลดลง

2. การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขา ทีพีไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และ สาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อนุวัลวิฏ์ บรรลุทางธรรม (2544) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ให้บริการที่มี เพศ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการและคุณภาพให้บริการไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ที่มีความแตกต่างกันรับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อนุวัลวิฏ์ บรรลุทางธรรม (2544) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน รับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพ และสถานภาพครอบครัว

ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน และยังพบอีกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ได้รับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการต่ำกว่า ผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก พนักงานที่ให้บริการมีอายุที่ใกล้เคียงกับผู้รับบริการ ดังที่เห็นได้ตามสถานีบริการ

ทั่ว ๆ ที่มีพนักงานบริการอายุต่ำกว่า 25 ปี จึงทำให้ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี รู้สึกว่าตนเองได้รับการบริการในด้านนี้ไม่เต็มที่ เหมือนกับผู้ที่มียายุมากกว่า นอกจากนี้การบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจยิ่งขึ้นอยู่ที่ตัวผู้รับบริการเองด้วย โดยที่ตัวผู้รับบริการนั้นจะต้องมีส่วนร่วมหรือมีบทบาทในการบริการและต้องมีการเผชิญหน้ากับการบริการ ซึ่งจะเป็นการที่ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน จะมีมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการกับการบริการ แต่ทั้งนี้ยังผู้ให้บริการมีช่วงเวลาเผชิญหน้ากับการบริการในระยะเวลาสั้นหรือบ่อยครั้งเท่าใด ก็ยังจะทำให้มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการกับการบริการมากขึ้นเท่านั้น (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549) จะส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจในการบริการครั้งนี้ด้วย

ปัจจัยด้านยานพาหนะและอาชีพ ผู้รับบริการที่มียานพาหนะหรืออาชีพต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน เพราะผู้รับบริการมีความต้องการหรือมีความจำเป็นในการที่จะเติมน้ำมันในสถานีบริการแห่งนี้ ประกอบกับผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับบริการเป็นไปตามคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง และสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังได้รับการตอบสนองตามประสงค์ (พิรุณ รัตนวนิช. 2543) ของยานพาหนะทุกประเภทหรือของผู้รับ บริการทุกอาชีพ

ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ แตกต่างกัน และผู้รับบริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ

ผู้รับบริการมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ได้รับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการดีกว่า ผู้รับบริการน้อยกว่า 10 ครั้งลงไป ได้รับการให้บริการด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการดีกว่า ผู้รับบริการเป็นครั้งแรก และผู้รับบริการเป็นครั้งแรก ได้รับการให้บริการด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการน้อยกว่า ผู้รับบริการ 2 ครั้งขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องมาจาก การที่ผู้รับบริการมีประสบการณ์ในการใช้บริการ แล้วจำฝังใจในภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถานีบริการน้ำมันในทางบวก (เรวดี ศิรินคร. 2541) หรือได้รับทราบข้อมูลที่บอกต่อกันมาแล้วมาใช้บริการ ก็ได้รับความพึงพอใจตามที่ได้รับข้อมูลมา นอกจากนี้การที่ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ดังที่ บราวน์ (Brown. 1969) กล่าวว่า “การให้บริการจะต้องให้พนักงานเติมน้ำมันของสถานีบริการ เข้าใจถึงการปฏิบัติที่จะต้องคำนึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้มากเท่าเทียมกับอุปกรณ์ที่ใช้ที่ทันสมัยกัน” จึงส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ทางด้านความเป็นรูปธรรม การตอบสนองผู้มาใช้บริการ ความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการมีความแตกต่างกัน แต่

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน เพราะผู้รับบริการต้องมีความเชื่อมั่นไว้วางใจและมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากสถานบริการแห่งนี้ จึงเข้ามาใช้บริการ

นอกจากนี้การที่ผู้รับบริการมีการเข้ามาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปย่อมมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ครั้ง โดยเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง ก็ยังต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ มีการเผชิญหน้ากับการบริการในระยะเวลาอันยาวนาน หรือบ่อยครั้งเท่าใด ก็ยังจะทำให้มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการกับการบริการมากขึ้นเท่านั้น (วิระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549) จึงอาจส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และสาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี มีค่าเฉลี่ยในอัตราที่ลดลงเล็กน้อย จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) จะเห็นว่าความคาดหวังของผู้รับบริการก่อนการรับบริการและหลังรับรู้การบริการ มีค่าเฉลี่ยที่ลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจ หรือสร้างความประทับใจ โดยให้เจ้าหน้าที่และพนักงานได้เข้ารับการฝึกอบรม ในเรื่องการแต่งกาย การบริการที่สุภาพเรียบร้อย การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนมีการตรวจสอบสภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการให้บริการเป็นประจำ อย่างสม่ำเสมอ

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีสัญญาณและระบบป้องกันความปลอดภัยที่ทันสมัย ปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ของสถานีบริการ PTPL มีความสวยงามและปลอดภัยสูง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจเมื่อผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการ

ด้านการตอบสนองผู้มาใช้บริการ (Responsiveness) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงภูมิทัศน์ของสถานีบริการให้มีสถานที่สำหรับนั่งรอ มีร้านอาหาร มีตู้เอทีเอ็ม มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ และมีบริการล้างอัดฉีดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เพื่อสร้างความประทับใจ ความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) โดยทั้งก่อนรับบริการและหลังรับบริการอยู่ในเกณฑ์มา แสดงว่าคุณภาพการให้บริการด้านนี้มีคุณภาพมาก ผู้ประกอบการก็ควรรักษาคุณภาพด้านนี้ไว้ หรือพัฒนาคุณภาพด้านนี้ให้มากขึ้น โดยมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่/

พนักงาน ในเรื่องของการให้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ มีการประกวดแข่งขัน ให้รางวัลสำหรับเจ้าหน้าที่/พนักงานที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ

ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้มาใช้บริการ (Empathy) ผู้ประกอบการควรพัฒนาติดตั้งอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น จอตารางแสดงราคาน้ำมัน เพื่อให้ผู้รับบริการเห็นได้ชัดเจน ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงผู้ประกอบการมีได้เอาเปรียบผู้รับบริการหรือป้ายที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ที่ตรงจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับบริการให้มารับบริการเสริมในด้านอื่น ๆ ด้วย

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและประสบการณ์การให้บริการ ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่/พนักงาน ให้ความสนใจและให้บริการกับผู้รับบริการอย่างเสมอภาคกันทุกอายุ ทุกครั้งที่ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเหมือนกัน ทัวหน้ากัน จะสร้างความประทับใจ ทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการใหม่ และอาจจะบอกกล่าวต่อๆ กันไป จะทำให้สถานบริการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ รู้จักกับบุคคลทั่วไปมากยิ่งขึ้น

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว จะส่งผลให้คุณภาพการให้บริการของสถานบริการแห่งนี้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

พาราซูแมน ; ไชธามส์ ; และเบอร์รี่ (Parasuman ; Zeithaml ; and Berry. 1999) ได้กล่าวไว้ว่าการที่ผู้บริหารในองค์กรแห่งการบริการที่พร้อมจะก้าวไปสู่คุณภาพการบริการจะต้องตระหนักถึงข้อพึงกระทำที่สำคัญ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. จับตาในการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ
2. พิสูจน์หรือระบุสาเหตุที่คุณภาพการบริการเกิดความล้มเหลว
3. ดำเนินการหาแนวทางที่เหมาะสมในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

Brown (1969) กล่าวว่า สถานบริการน้ำมันควรให้การบริการแก่ผู้เข้ามาใช้บริการหลายๆ ด้าน ทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม โดยมีเครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัยอย่างเพียงพอ ซึ่งการให้บริการจะต้องให้พนักงานเติมน้ำมันของสถานบริการ เข้าใจถึงการปฏิบัติที่จะต้องคำนึงความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุดเท่าที่เทียบกับอุปกรณ์ที่ใช้ที่ทันสมัยกัน

Millet, John D. (1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของงานบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการต้องมีการให้บริการดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค ผู้รับบริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันและได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบสถาบันบริการน้ำมัน PTPL ที่อยู่ในสาขาต่างจังหวัด กับสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการให้ทราบข้อแตกต่างของคุณภาพการให้บริการ หรือแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสถาบันบริการน้ำมัน PTPL

2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสถาบันบริการน้ำมันอื่นๆ ที่อยู่ภายในพื้นที่เดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่น และจุดด้อย ของสถาบันบริการน้ำมัน จะได้เกิดการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ที่จะส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์. (2541). วิจัยการประเมินผลและการวิจัยการศึกษา.
เชียงใหม่ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการขนส่งทางอากาศ. (ม.ป.ป.). บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ
5 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.aviation.go.th/rbm/aot.doc>
- กุลภา ตันติผลาชีวะ. (2541). การพัฒนาคุณภาพการพยาบาลทางคลินิก สารสภากา
รพยาบาล. 13 : 47-52.
- คัทลียา ศิริภัทรากุล. (2541). การตลาดมาใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจ
แก่ผู้ป่วย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเรชั่น.
- จารุวรรณ สิริวัฒนสกุล. (2548). เปรียบเทียบคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวัง
กับการได้รับการเชิงปฏิบัติจริงของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล
อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พยาบาลศาสตร์). ชลบุรี :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเรชั่น.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2547). การบริการทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหลัง. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2542). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.N.G.
- ดิสพงศ์ พรชนกนาถ. (2546, มีนาคม-เมษายน). คุณภาพของการบริการ : Service Quality.
วารสารการเพิ่มผลผลิต. 8 : 11- 22.
- ธัญมาศ พุमानนท์. (2547). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนก
ผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลตำรวจ สำนักงานแพทย์ใหญ่
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พยาบาลศาสตร์). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสาร
คลองแสนแสบ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวลลักษณ์ บุษบง. (2541). ความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพในแผนกผู้ป่วย
นอก. วิทยานิพนธ์ พย.ม. (การบริหารการพยาบาล). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุศยารัตน์ คู่เทียม. (2548). การประเมินคุณภาพบริการของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการจดหมายเหตุและเอกสาร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปัทมิกา วนาภมล. (2545). คุณภาพบริการการของโรงพยาบาลค่ายพระรัตนโกสินทร์ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พยาบาลศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-เมษายน). คุณภาพการบริการ. วารสารวิทยาการ จัดการ. 19 : 58-62.
- พนิต ปิ่นทะดิษ. (2542). การศึกษาคุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองลาดพร้าว. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พนิดา คำยุ. (2538). ความคาดหวังคุณภาพบริการที่ผู้ป่วยคาดหวังจากโรงพยาบาล. วิทยานิพนธ์ พย.ม. (การจัดการพยาบาล). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โศภากุล. (2549). เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเรชั่น.
- พิรุณ รัตนวนิช. (2545). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์ พย.ม. (การพยาบาล). ตรัง : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ตรัง.
- พิมพ์ชนก ตันสนีย์. (2540). ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ บุญญารักษ์. (2541). การจัดการเพื่อดูแลระบบการบริหารการพยาบาล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยเกษม.
- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. (2539). ลูกค้าสัมพันธ์กับการบริการ. (เอกสารประกอบคำบรรยาย). กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.

- ภคพล ภูมรานนท์. (2548). การศึกษาเชิงประจักษ์การส่งมอบคุณภาพบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ผลลัพธ์การบริการของนักศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยุพาพรรณ วรรณานิษฐ์. (2549). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมี บุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- เรวดี ศิรินคร. (2541, มีนาคม). การพัฒนาภาพลักษณ์โรงพยาบาลโดยเน้นคุณภาพ. สารสภากาพยาบาล. 13 : 34-41.
- ลาวัลย์ ปุกหุต. (2548). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาบุคลากรภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทยา ดำรงราษฎร์. (2547). หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเรชั่น.
- วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเรชั่น.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ 1 = Quality in Service. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศิริพร ตันติพูลวินัย. (2538, กันยายน-ธันวาคม). การพัฒนาต้น พัฒนาคุณภาพงาน. งามาธิบดีพยาบาลสาร 1. 3 : 91-95.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม ; สุรกิจ เทวกุล ; และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นสูง. กรุงเทพฯ : Brand Age Books.
- สมิต สัฒกร. (2550). ศิลปะการให้บริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โอเอสสต็อกพับลิชชิง.
- สุวิมล ทิรกานนท์. (2546). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพงษ์ เกษมสัน. (2526). การบริหารบุคคลแผนใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- อนุวัฒน์ ศุภชติกุล. (2541). คุณภาพบริการการควบคุมคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.

อนุวัฏ บวรอุทธรธรรม. (2544). **คุณภาพการบริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยเกษม.

Brow, L. D. ; Franco, L. M. ; and Hatzel, N. R. (1992). **Quality Assurance of Health Care in Developing Countries**. New York : Russel Sage Foundation.

Kasper, H. ; Helesdingen, P. V. ; and Gabbot, M. (2006). **Service Marketing : Management**. 2nd ed. New Jersey : John & Sons.

Kotler, Phillip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th ed. New Jersey : A Simon and Schuster Company.

Lam, T. ; and Zhang, H. Q. (1999). Service Quality of Travel Agents : The Case of Travel Agents in Hong Kong. **Tourist Management**. 341–349.

Longman. (1995). **Dictionary of Contemporary English English Sociology a Global Perspective**. 2nd ed. New Jersey : Regent.

Millet, Jhon D. (1994). **Management : Analysis Planning Implementation and Control**. 8th ed. Engle Wood Cliffs. New Jersey : Prentice–Hall.

Neufeldt, V. ; and Guralnik, D.B. (1988). **Webster's New World Dictionary of American English**. 3rd ed. New York : Webster's New World.

Nunnally, JG. (1978). **Psychometric Theory**. 2nd ed. New York : McGraw Hill.

Parasuman, A. ; Zeithaml, V. A. ; and Berry, L. L. (1999). **Delivering Service Quality : Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York : The Free Press.

Vroom, W. H. (1964). **Work and Motivation**. New York : John Wiley.

Yamane, T. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. 4th ed. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา





แบบสอบถามการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTPL ที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL สาขาที่ฟิไอทาวเวอร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ สาขามวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยี-ไทยญี่ปุ่น ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบทุกข้อ โดยข้อมูลทั้งหมดนี้จะใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มีผลกระทบใดๆ จากการตอบแบบสอบถามนี้ ทั้งสิ้น

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างมาก ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอให้ท่านเดินทางโดยสวัสดิภาพ ในทุกเส้นทางที่ท่านต้องการเดินทาง รวมทั้งประสบความสำเร็จตลอดไป

นางสาวชื่นกมล ทิพย์ไพฑูรย์

นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหารธุรกิจ รุ่น EEM 1
สถาบันเทคโนโลยี – ไทยญี่ปุ่น



.....

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสถานีบริการ

น้ำมัน PTPL สาขา ที่พีไอทาวเวอร์ กทม. และสาขา มวกเหล็ก จ.สระบุรี

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ :

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ :

☐

1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐

2. 20 – 29 ปี

☐

3. 30 – 39 ปี

☐

4. 40 – 49 ปี

☐

5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ยานพาหนะที่ใช้ประจำ :

☐

1. รถเก๋ง

☐

2. รถกระบะ

☐

3. รถมอเตอร์ไซด์

☐

4. รถตุ๊ก

☐

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ:

☐

1. นักเรียน/นักศึกษา

☐

2. พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร

☐

3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ประสบการณ์การมาใช้บริการ:

☐

1. ใช้บริการเป็นครั้งแรก

☐

2. ใช้บริการ 2-5 ครั้ง

☐

3. ใช้บริการ 5-10 ครั้ง

☐

4. ใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

[illegible]

[illegible]



ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL

1. ท่านพบปัญหาและอุปสรรคใดบ้างจากการใช้บริการของสถานีบริการ PTPL

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสถานีบริการน้ำมัน PTPL

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ***

