



สถานีบริการน้ำมันกับการเปลี่ยนแปลงสู่วัฒนธรรมแบบใหม่ ในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย

Gas Station and Changes to a New Culture in Nakhon Ratchasima Province, Thailand

ARTICLE INFO

Article history:

Received 15 April 2019

Revised 4 July 2019

Accepted 15 August 2019

Available Online 22 May 2020

สุทธิพงษ์ แสงวิเศษ^{1,*}, มนต์วี ศรีราชเลา²

และ บุญช่วย พาณิชย์กุล²

Sutthipomg Sengwiset^{1,*}, Montree Srirathchalo²

and Bunchuy Panitkun²

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study the factors that cause gas station changes to a new culture and 2) study the changes of gas stations to new cultures. The researcher has determined the scope of the area of 3 fuel products and services companies, namely Shell Company of Thailand, PTT Public Company Limited and Bangchak Petroleum Public Company Limited, PTT Company Limited. In Nakhon Ratchasima province. The research instruments were a surveys and an interview form. Data analyze using the basic statistical analysis with the distribution of frequency, percentage and mean.

The research revealed that 1) the factors that caused the change of the gas station to a new culture found that social factors were continuously changing the number of population occupational factors found that the occupation that used the most services was professional travel group Later, the cultural factor is the form of contract forwarding. The nature of the belief is through various forms of communication such as beliefs. Faith from action beliefs caused by habit or even the beliefs that arise from the culture, etc. and finally, the changes in values, convenience, thread values location and the values of modern beauty, 2) Changing the corporate culture into a new gas station model. Found that the change in the values of changing the corporate culture to the new gas station model resulted from social change and cultural change result in fuel service station business changing products and services in line with changes.

KEYWORDS: GAS STATION / CHANGES / NEW CULTURAL

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ คณะวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประเทศไทย
Ph.D. (Cultural Science), Faculty of Cultural Science, Mahasarakham University, Thailand.

² อาจารย์ประจำวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประเทศไทย
Lecturer, Faculty of Cultural Science, Mahasarakham University, Thailand.

* Corresponding author; *E-mail address:* tonkatam@gmail.com

doi: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

บทคัดย่อ

วิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานีบริการน้ำมันสู่วัฒนธรรมใหม่ และ 2) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของสถานีบริการน้ำมันสู่วัฒนธรรมใหม่ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ขอบเขตด้านพื้นที่ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา ใช้การวิจัยแบบผสมผสานใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ยและร้อยละ นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานีบริการน้ำมันสู่วัฒนธรรมใหม่พบปัจจัยทางด้านสังคมคือมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มอาชีพนักเดินทางใช้บริการมากที่สุด ด้านวัฒนธรรมคือรูปแบบการส่งต่อทางสัญญาลักษณะในความเชื่อมั่นผ่านรูปแบบการสื่อสารในด้านต่าง ๆ เช่น ความเชื่อคำพูด หรือกระทั่งความเชื่อที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรม เป็นต้น และสุดท้ายปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยมความสะอาดสวยงาม ค่านิยมด้านทำเลที่ตั้งและค่านิยมด้านความทันสมัยสวยงาม 2) การเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรสู่รูปแบบสถานีบริการน้ำมันแบบใหม่ พบว่า การเปลี่ยนแปลงเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมส่งผลให้ธุรกิจการบริการสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ: สถานีบริการน้ำมัน / การเปลี่ยนแปลง / วัฒนธรรมแบบใหม่

บทนำ

สถานีบริการน้ำมันเป็นอีกหนึ่งการบริการด้านเชื้อเพลิงที่นับว่ามีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าน้ำมันเชื้อเพลิงจะมีราคาสูงหรือต่ำลง สถานีบริการน้ำมันก็ยังสามารถขายได้อย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสิ่งที่ต้องการใช้อยู่ตลอดเวลา แต่จะมีข้อได้เปรียบกันหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำเลที่ตั้ง การบริการเสริม เช่น มีมุมพักผ่อน มีร้านสะดวกซื้อที่หลากหลาย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงคิดหาวิธีการที่จะเอาใจผู้บริโภคในด้านการให้บริการที่มีความสะอาดสวยงามและครบวงจรเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคให้เข้ากับยุคสมัย เพราะในอดีตที่ผ่านมาสถานีบริการน้ำมันเป็นเพียงสถานที่ที่ให้บริการเฉพาะเชื้อเพลิงให้กับรถยนต์มีห้องน้ำสะอาดคอยให้บริการและบางสถานีมีร้านสะดวกซื้อหรือตู้แช่เครื่องดื่มชูกำลังให้กับนักเดินทางไว้คลายความง่วงระหว่างการเดินทาง (เลิศพงศ์ ลากชีวะสิทธิ์, 2558)

ธุรกิจด้านพลังงานในภาคอีสานเริ่มต้นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2453 โดยบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัดเริ่มต้นจากสร้างเป็นคลังน้ำมันแห่งแรกที่ยกมาสร้างตามภูมิภาค คือ จังหวัดนครราชสีมา ภายหลังจากจึงมีการสร้างเพิ่มเติมที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแพร่ จังหวัดลำปางและจังหวัดพิษณุโลกตามลำดับ ต่อมาความต้องการในการใช้พลังงานมีความต้องการที่สูงขึ้นส่งผลให้ตลาดธุรกิจด้านพลังงานมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีบริษัทที่เข้ามาลงธุรกิจด้านพลังงานเพิ่มในภาคอีสานเป็นอันดับต่อมา ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน และบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ (กระทรวงพลังงาน, 2559)

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (2561) กล่าวว่าหลายปีที่ผ่านมาสถานการณ์การแข่งขันด้านการให้บริการเชื้อเพลิงมีแนวโน้มดุเดือดขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันต่างเร่งปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จไม่จำเป็นการเลือกรูปแบบธุรกิจเสริม การมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การสร้างความนิยมและการให้บริการที่ดี ที่สำคัญผู้ประกอบการต่างติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงนโยบายจากภาครัฐอยู่ตลอดเวลา

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาค้นคว้าลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในภาคอีสานที่มีการเปลี่ยนผ่านจากสังคมวัฒนธรรมแบบเดิมไปสู่วัฒนธรรมแบบใหม่คือการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางวัฒนธรรมองค์กรให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ของผู้ใช้บริการ โดยเลือกสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครราชสีมาเป็นพื้นที่ในการทำวิจัย เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญเพื่อไปสู่อินโดจีน จึงมีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลาจากผู้คนหลากหลายวัฒนธรรมที่เข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสถานีน้ำมัน ให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน โดยใช้แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมองค์กรเป็นแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพ เกิดทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาองค์กร และเป็นทรัพยากรที่นำพาการบริหารองค์กรและผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาด้านวัฒนธรรมองค์กรสืบไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานีบริการน้ำมันสู่วัฒนธรรมใหม่
2. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของสถานีบริการน้ำมันสู่วัฒนธรรมใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่เข้าใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันของทั้ง 3 บริษัท ในจังหวัดนครราชสีมา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการได้รับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมสู่วัฒนธรรมใหม่ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บและรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ปฏิบัติ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้รู้ (Key Informants) คือ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบผลสำเร็จทางการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของสถานีน้ำมันจากองค์กรของรัฐและเอกชน ใช้การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ จำนวน 14 คน โดยแบ่งเป็น

1) เจ้าหน้าที่รัฐ (ผู้บริหาร) จำนวน 5 คน

2) ผู้ประกอบการธุรกิจ (ผู้บริหาร) จำนวน 9 คน ที่อยู่พื้นที่การทำธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ใน 3 จังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ และขอนแก่น

2.2 กลุ่มผู้ปฏิบัติหรือกลุ่มเกี่ยวข้อง (Casual Informants) คือปฏิบัติและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการของสถานีน้ำมัน ใช้การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์และการสังเกต จำนวน 50 คน ประกอบด้วย

1) เจ้าหน้าที่รัฐ (เจ้าหน้าที่) จำนวน 20 คน

2) ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องภายในสถานีบริการ จำนวน 30 คน

2.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (General Informants) ลูกค้ายกเข้าใช้บริการธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสถานีน้ำมัน ใช้การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ และการสังเกต รวมทั้งสิ้น 300 คน ประกอบด้วย

1) ลูกค้าเข้าใช้บริการในสถานีน้ำมัน แบ่งได้ดังนี้

1.1 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 100 คน

1.2 สถานีบริการน้ำมันเชลล์ 100 คน

1.3 สถานีบริการน้ำมันบางจาก 100 คน

โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าที่เลือกเข้ารับบริการในสถานบริการนั้น ๆ โดยกระจายแบบสัมภาษณ์ออกเป็นสถานบริการน้ำมันบริษัทละ 100 ชุดต่อแบบไม่เจาะจงบริษัทละ 3-4 สถานีในเขตพื้นที่ที่ทำการวิจัย สุ่มจนครบจำนวน และแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไปออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการในพื้นที่ ได้แก่กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพการเกษตร กลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานประจำ และกลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ จัดอยู่ในกลุ่มนักเดินทาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1.1 แบบสำรวจ (Observation) เพื่อใช้ในการสำรวจเกี่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการของสถานีน้ำมันในจังหวัด

1.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview) มี 2 แบบ คือ

1.2.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) เพื่อใช้สัมภาษณ์ กลุ่มผู้รู้จำนวน 3 คน ผู้ปฏิบัติจำนวน 3 คน และผู้เกี่ยวข้องที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการจำนวน 3 คน

1.2.2 แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เพื่อใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ที่มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมสถานีบริการ วัฒนธรรมองค์กรที่มีความเหมาะสมในการจัดการผลิตภัณฑ์และบริการของสถานีน้ำมันเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสถานีบริการน้ำมันสู่วัฒนธรรมแบบใหม่ รวมทั้งสิ้น 7 คำถาม

1.3 แบบสังเกต (Observation) มี 2 แบบ คือ แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เพื่อใช้สังเกตกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ทำการวิจัย จำนวน 3 แห่ง ผู้วิจัยได้สังเกตสภาพทั่วไปภายในชุมชน วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และสังคมวัฒนธรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยยึดหลักข้อมูลที่มีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถตอบคำถามของการวิจัยได้ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำมัน ในประเทศไทยและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม แนวคิดทฤษฎีด้านนิเวศวิทยาทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

2.2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากพื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัย โดยวิธีการสำรวจจากแบบสำรวจ การสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structure Interview) และแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) แบบสังเกต (Observation) ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

2.3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

กรอบแนวคิด



ผลการศึกษา

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานีบริการน้ำมันสู่วัฒนธรรมใหม่

การเปลี่ยนแปลงของสถานีบริการน้ำมันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมทั้งที่สอดคล้องกับนโยบายกับนโยบายพัฒนาประเทศเพื่อประชาชนส่วนร่วมหรือเพื่อการสร้างธุรกิจทางด้านการค้าร่วมเกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดความคงอยู่ของธุรกิจตามกระแสการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการเปลี่ยนแปลงสะท้อนถึงสังคม วัฒนธรรมในแต่ละช่วงการเปลี่ยนแปลงการเป็นรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในมิติของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของแต่ละยุคสมัย แต่ละบริษัท บทบาทต่อชุมชน รูปแบบการให้บริการอันเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสถานีบริการน้ำมันสู่วัฒนธรรมใหม่ทั้งสิ้นจากการศึกษาวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากภาคสนามในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาอันเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญการด้านธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเป็นอย่างยิ่ง พบปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานีบริการน้ำมันในเขตพื้นที่ ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านสังคม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นการเปลี่ยนแปลงอันส่งผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาสามารถแบ่งปัจจัยทางด้านสังคมได้ดังนี้

1.1.1 การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร

การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรเป็นปัจจัยหลักและมีผลต่อการทำธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสู่วัฒนธรรมใหม่ของสถานีบริการน้ำมัน เป็นผลต่อกำลังการซื้อขายและระบบธุรกิจด้านพลังงาน ประชากรที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเลือกเข้าใช้บริการ การพัฒนารูปแบบวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละสถานีบริการในเครือบริษัท เซลล์ ประเทศไทย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทบางจาก ปิโตรเลียม จำกัด เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร รองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรอันเป็นผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านพลังงาน การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำธุรกิจ ในทุก ๆ ภาคส่วน ประชากรมากขึ้นมีผลต่อจำนวนการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ปริมาณการบริโภคที่มากขึ้นส่งผลต่อความต้องการและกำลังในการผลิตที่เพิ่มขึ้นสนองตามความต้องการ

ของการเปลี่ยนแปลงของตลาดการค้า โดยผู้วิจัยศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีผลต่อการทำธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากจำนวนประชากรในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัยย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556–2558 จังหวัดนครราชสีมา มีปริมาณการใช้น้ำมันปี พ.ศ. 2556 คิดเป็นจำนวนรวมทั้งหมด 963,511 พันลิตร ต่อมาในปี พ.ศ. 2557 มีปริมาณการใช้น้ำมันทั้งหมดคิดเป็น 1,001,138 พันลิตร คิดอัตราการใช้พลังงานเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.79 เปอร์เซ็นต์ และในปี พ.ศ. 2558 มีปริมาณการใช้น้ำมันรวมทั้งหมดคิดเป็น 1,056,305 พันลิตร คิดอัตราการใช้พลังงานเพิ่มขึ้นเท่ากับ 5.51 เปอร์เซ็นต์ ดังที่กล่าวมาจังหวัดนครราชสีมา มีปริมาณการใช้น้ำมันรวม พ.ศ. 2556–2558 มีอัตราการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 7.30 เปอร์เซ็นต์ (ศรรบ หล่อธราประเสริฐ, 2559)

1.1.2 การเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญและมีผลต่อการทำธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อการเลือกเข้ารับบริการ และระบบธุรกิจด้านพลังงานในแต่ละพื้นที่ที่มีการเลือกเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันตามการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพในสถานบริการในเครือบริษัท เซลล์ ประเทศไทย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ที่ทำการวิจัยพบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมที่มีผลต่อการทำธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอาชีพอันเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกเข้ารับบริการในด้านธุรกิจพลังงาน จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากถึง 2,628,818 คน และมีความต้องการในการใช้พลังงานจำนวนมาก อาชีพที่มีการใช้พลังงานจึงมีผลต่อการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจด้านพลังงานเป็นอย่างมาก จากศึกษาด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อการทำธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์และบริการแบ่งการศึกษาออกเป็นบริษัท เซลล์ ประเทศไทย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ดังนี้ สถานบริการน้ำมันของบริษัท เซลล์ ประเทศไทย มีกลุ่มอาชีพที่เข้ามาใช้บริการสูงที่สุดได้แก่กลุ่มอาชีพพนักงานเดินทางคิดเป็นร้อยละ 36 เปอร์เซ็นต์ ต่อมากลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานประจำคิดเป็นร้อยละ 27 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาเป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 26 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มอาชีพสุดท้ายอันดับสุดท้ายที่เข้ารับบริการในสถานบริการน้ำมันของบริษัท เซลล์ ประเทศไทยได้แก่กลุ่มอาชีพการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 11 เปอร์เซ็นต์ ส่วนสถานบริการน้ำมันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มอาชีพที่เข้ามาใช้บริการสูงที่สุดได้แก่กลุ่มอาชีพพนักงานเดินทางคิดเป็นร้อยละ 36.67 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาเป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 27 ต่อมาเป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานประจำคิดเป็นร้อยละ 23.33 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มอาชีพสุดท้ายอันดับสุดท้ายที่เข้ารับบริการในสถานบริการน้ำมันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แก่ กลุ่มอาชีพการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 22.66 เปอร์เซ็นต์ และ 3) สถานบริการน้ำมันของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มอาชีพที่เข้ามาใช้บริการสูงที่สุดได้แก่กลุ่มอาชีพการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 33 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาเป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 29 ต่อมากลุ่มอาชีพพนักงานเดินทางคิดเป็นร้อยละ 19.33 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มอาชีพสุดท้ายอันดับสุดท้ายที่เข้ารับบริการในสถานบริการน้ำมันของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้แก่ กลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานประจำคิดเป็นร้อยละ 18.67 เปอร์เซ็นต์

1.2 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการทำธุรกิจการทุกประเภทโดยเฉพาะธุรกิจด้านพลังงานอันเป็นธุรกิจต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้วัฒนธรรมองค์กรในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสถานบริการน้ำมัน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา โดยการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานบริการน้ำมันสู่วัฒนธรรมใหม่ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

และบริการ และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยมในสถานบริการน้ำมันในเครือบริษัท เซลล์ ประเทศไทย บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในแต่ละปัจจัยมีผลต่อธุรกิจด้านพลังงาน และส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อ

ปัจจัยความเชื่อคือรูปแบบการส่งต่อความเชื่อผ่านรูปแบบการสื่อสารในด้านต่าง ๆ อาทิ ความเชื่อคำพูด ความเชื่อจากการกระทำ ความเชื่อที่เกิดจากความเคยชิน หรือกระทั่งความเชื่อที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้เข้ารับบริการในสถานีบริการ ความเชื่อที่เกิดจากวัฒนธรรมนั้นเกิดขึ้นได้จากการทำซ้ำไปมาจนเป็นวิถีชีวิต รูปแบบที่กลุ่มคนในสังคมสร้างขึ้น ระบบการเลือกใช้บริการ ความคิดที่มีต่อสถานบริการ ความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ อันเกิดจากการถ่ายทอดไปสู่สมาชิกในสังคมอยู่ตลอดในทุกการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมวัฒนธรรม การศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมด้านความเชื่อ ศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มปฏิบัติและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไปแบ่งการศึกษาตามสถานีบริการ ดังนี้ บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด สถานีบริการในเครือบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมาโดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เจาะจงในสถานีบริการในเขตพื้นที่ สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการในสถานีบริการ พบว่า ด้านความเชื่อด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบไปด้วย น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น ร้านสะดวกซื้อ สถานีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องร้านกาแฟและร้านอาหาร ห้องน้ำและความเชื่อในด้านอื่น ๆ ส่วนบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากการศึกษา พบว่า สถานีบริการในเครือบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมาโดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไปโดยการสัมภาษณ์แบบไม่เจาะจงในสถานีบริการในเขตพื้นที่ สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการในสถานีบริการ พบว่า ด้านความเชื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบไปด้วย น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น ร้านสะดวกซื้อ สถานีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ห้องน้ำ และความเชื่อในด้านอื่น ๆ และบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) สถานีบริการในเครือบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมาโดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไปโดยการสัมภาษณ์แบบไม่เจาะจงในสถานีบริการในเขตพื้นที่ สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการในสถานีบริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น ร้านสะดวกซื้อ สถานีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ห้องน้ำ และความเชื่อในด้านอื่น ๆ

สรุป ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อ คือ รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการเข้ารับบริการภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกรับบริการ เป็นผลต่อธุรกิจการบริการเป็นอย่างมากต่อการเข้ารับบริการและเป็นผลต่อรายรับในการทำธุรกิจด้านสถานีบริการ ความเชื่ออันเกิดเป็นวัฒนธรรมสามารถส่งต่อกันได้ภายในครอบครัว ชุมชน หรือกระทั่งรูปแบบวัฒนธรรมการเลือกใช้ในระบบการทำงาน ความเชื่อที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ความเชื่อที่มีต่อระบบการบริการภายในสถานีบริการเป็นองค์ประกอบจากการศึกษาข้อมูลจากสถานีบริการในเครือบริษัท เซลล์ ประเทศไทย จำกัด เครือบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และเครือบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมาพบรูปแบบความเชื่อในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการที่มีความแตกต่างกัน ตามผู้ที่เข้ารับบริการภายในสถานีบริการในเครือของบริษัท

1.3 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยม

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการทำธุรกิจด้านค่านิยม ผู้วิจัยศึกษาโดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ปฏิบัติและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป โดยการสัมภาษณ์

แบบไม่เจาะจงในสถานบริการในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาเป็นการเปลี่ยนแปลงทางรูปแบบวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานบริการน้ำมันสู่วัฒนธรรมแบบใหม่ ค่านิยมเป็นรูปแบบการเกิดที่เกิดจากการส่งต่อกันในรูปแบบคล้ายตาม ในรูปลักษณะเห็นพ้องโดยไม่เกิดข้อสงสัย เช่น ค่านิยม การใช้ผักสดในการจัดจานอาหารในร้านอาหารในประเทศไทย โดยเป็นค่านิยมที่เกิดจากกาลคล้ายตามโดยเห็นผู้อื่นทำและทำตามกันไปโดยไม่มีข้อสงสัยหรือเปรียบเทียบ เช่นเดียวกันกับรูปแบบค่านิยมที่เกิดขึ้นในการเลือกที่จะเข้ารับบริการภายในสถานบริการน้ำมันในเครือต่าง ๆ ของผู้บริโภครวม การเกิดการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมจึงเป็นผลจากการทำธุรกิจสถานบริการน้ำมัน

ค่านิยมที่มีต่อสถานบริการ ศึกษาข้อมูลจากสถานบริการในเครือบริษัท เซลล์ ประเทศไทย จำกัด เครือบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และเครือบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบค่านิยมด้านความสะอาดกสบาย เครือบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ค่านิยมด้านทำเลที่ตั้ง ค่านิยมด้านความทันสมัยสวยงาม ค่านิยมด้านราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ค่านิยมในด้านการโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ค่านิยมในด้านความพร้อมเพียงของผู้บริการและด้านการบริการที่รวดเร็ว

2. การเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรสู่รูปแบบสถานบริการน้ำมันแบบใหม่

การใช้วัฒนธรรมองค์กรสู่รูปแบบสถานบริการน้ำมันแบบใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่มีอัตราการผกผันอย่างรวดเร็ว กลไกของเศรษฐกิจยิ่งมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมองค์กรในด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ารับบริการภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบตัวแปรในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม อันประกอบไปด้วยการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนประชากร การเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรด้านสังคม

การใช้วัฒนธรรมองค์กรในการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมในที่นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนประชากรและการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ ดังนี้

2.1.1 การใช้วัฒนธรรมองค์กรในการเปลี่ยนแปลงสู่สถานบริการแบบใหม่ทางด้านสังคม รูปแบบการใช้วัฒนธรรมองค์กรในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จากการสำรวจพื้นที่วิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบที่มีโครงสร้าง (Structured Interview) สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มผู้ปฏิบัติการภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในแต่ละเครือบริษัท เซลล์ ประเทศไทย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) พบรูปแบบการใช้วัฒนธรรมองค์กรในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลออกได้โดยการที่ใช้วัฒนธรรมองค์กรในการจัดการการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ ซึ่งการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการในกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนน้อย ข้อเสนอแนะที่จะวางแผนในการพัฒนาองค์กรต่อไป จากนั้นวางแผนกลยุทธ์ในการปรับแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดในการขายหรือการให้บริการในส่วนต่าง ๆ และสำรวจความพึงพอใจหลังการปรับรูปแบบกลยุทธ์ถึงความเปลี่ยนแปลง ถ้าหากเป็นไปได้ในทิศทางที่ดี จึงเริ่มใช้กลยุทธ์นั้นเป็นวัฒนธรรมองค์กรต่อไป อีกทั้งเมื่อสามารถพัฒนาด้านความพึงพอใจได้ ยังต้องเพิ่มความมั่นใจในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการบอกต่อและส่งต่อทางความเชื่ออันเป็นรูปแบบการแพร่กระจายทางสังคมเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ค่านิยม ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสูงสุดตลอดจน มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมปัจจุบัน เช่น ในสมัยก่อน สถานบริการน้ำมันมีเพียงน้ำมัน ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถเพื่อพักผ่อนเท่านั้น

ต่อมาได้มีการพัฒนาคือการนำเอาร้านสะดวกซื้อเพิ่มเข้ามาให้บริการ ให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง คนก็เริ่มเกิดค่านิยม เกิดเป็นวัฒนธรรมว่า “การเลือกเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจะต้องมี น้ำมัน ห้องน้ำ และร้านสะดวกซื้อ” ต่อมาจากร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเพิ่มเติม การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้การตัดสินใจในการเข้ารับบริการในสถานีน้ำมันเริ่มมีการเปลี่ยนไปจากการตัดสินใจเพียงคุณภาพของน้ำมันทำให้เกิดตัวเลือกที่มากขึ้น ส่งผลให้สถานีที่มีการบริการที่พร้อมจะทำให้มีผู้เข้าใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย

2.2 การเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรด้านวัฒนธรรม

การเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรสู่รูปแบบสถานีบริการน้ำมันแบบใหม่ด้านวัฒนธรรมนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้การศึกษาด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในด้านการเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อและการเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยม การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรสู่รูปแบบสถานีบริการน้ำมันแบบใหม่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด ในจังหวัดนครราชสีมา พบการเปลี่ยนแปลงทางด้านจำนวนประชากร การเปลี่ยนแปลงทางด้านอาชีพ การเปลี่ยนแปลงทางด้านความเชื่อและการเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม อันส่งผลต่อการเปลี่ยนทางวัฒนธรรมองค์กรที่มีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสถานีบริการน้ำมันสู่วัฒนธรรมใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมประกอบไปด้วย 1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านจำนวนประชากร เป็นผลต่อความต้องการในการใช้พลังงานที่มีจำนวนมากและปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนรูปแบบความต้องการในด้านพลังงานที่มีการปรับรูปแบบ เช่น จากความต้องการน้ำมันดีเซลและน้ำมันเบนซิน ปรับรูปแบบตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมเป็นความต้องการน้ำมันเบนซินแก๊สโซฮอล์ 95 น้ำมันเบนซินแก๊สโซฮอล์ 91 เป็นต้น ด้วยความเติบโตทางด้านธุรกิจพลังงานและความหลากหลายที่มีไว้สำหรับบริการตามความต้องการของผู้บริโภค 2) การเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนารูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรจากการสำรวจพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มพื้นที่บริการและกลุ่มนักเดินทางมีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์และมีความพร้อมในด้านการบริการ โดยส่วนมากจะเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ของผลิตภัณฑ์และบริการในเครือของสถานีบริการนั้น ๆ อยู่แล้ว ดังนั้น การปรับรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรที่สามารถก่อให้เกิดความเชื่อต่อการเปลี่ยนแปลงทางอาชีพถือเป็นปัจจัยสำคัญ

สรุปและอภิปรายผล

การเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรสู่รูปแบบสถานีบริการน้ำมันแบบใหม่จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบตัวแปรในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมประกอบไปด้วย การเปลี่ยนแปลงทางด้านจำนวนประชากร การเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ ซึ่งอารีรัตน์ จงวัฒนาพาณิชย์ (2544) กล่าวว่า ธุรกิจร้านสะดวกซื้อคือโครงสร้างตลาดในลักษณะของผู้ขายน้อยรายที่มีการกระจุกตัวสูง ด้านค่านิยม การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการทำธุรกิจด้านการเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร ด้านสังคม การเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรด้านวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย การเปลี่ยนแปลงทางด้านความเชื่อ ความเชื่อเป็นรูปแบบการตัดสินใจอย่างหนึ่งของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม ดังที่กล่าวมาบริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด ใช้วัฒนธรรมองค์กรแบบเครือข่าย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ใช้วัฒนธรรมองค์กรรูปแบบการปรับปรุงและนำเสนอจุดด้อย และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) วัฒนธรรมองค์กรที่พบในการปรับปรุงแก้ไขในส่วนนี้คือ วัฒนธรรมการค้าในรูปแบบการปรับตัวด้วยที่ค่านิยมเกิดจากความเชื่อมั่นจนกลายเป็นค่านิยมส่งต่อผ่านผู้บริโภค ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม การปรับตัวในแต่ละเครือข่าย จึงมีรูปแบบและการดำเนินการของวัฒนธรรมองค์กรที่ต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราตี วงศ์ทรายทอง (2543) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซีในเขตอำเภอบางละมุง

จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ชายอายุช่วง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท การศึกษาสูงสุดในชั้นปริญญาตรี ลูกค้ายอดนิยมเติมน้ำมันประเภทเบนซินเลือกเติมประจำ โดยเติมน้ำมันต่อครั้งคือเต็มถัง และจะสังเกตราคาน้ำมันก่อนเข้าเติม การบริการของพนักงานที่ถูกต้อง คือ การเช็คกระจก เติมหหรือตรวจลมยาง น้ำมันเครื่อง น้ำกลั่นและของแถมที่ชอบคือ น้ำดื่ม กระดาษทิชชู และกาแฟกระป๋อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ แมโทส และบรูโน (2013) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องการจัดการความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเมื่อมีการพัฒนารูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืน ในกรณีของภาคพลังงานบราซิล ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าในทางทฤษฎีความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืนได้กลายเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในงานวิจัยที่ผ่านมา เป็นที่รู้จักกันเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับปัญหาในทางปฏิบัติ เช่น ในความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียในงานวิจัยจะมุ่งเน้นไปที่คำถาม อะไร? คือ กลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจที่ดีกว่าการเชื่อมต่อกับผู้มีส่วนได้เสียและเอาชนะความท้าทายของผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน เมื่อพิจารณาถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนในรูปแบบธุรกิจของพวกเขา

ฉะนั้น การเปลี่ยนแปลงสถานีบริการน้ำมันสู่วัฒนธรรมใหม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการภายในวัฒนธรรมองค์กร อันก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ค่านิยม ต่อสถานีบริการ ตลอดจนรูปแบบการพัฒนาการให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการ เพื่อให้เกิดการพัฒนารองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมสืบไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการอบรมส่งเสริมแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านองค์ความรู้และด้านบริการ ที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เข้ารับบริการได้ ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งอาจจะเกิดจากความไม่เข้าใจหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลากรในสถานีบริการ

2. ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสถานีบริการควรมีการจัดการรวมตัวจัดตั้งกลุ่ม เพื่อเป็นการพัฒนาระบบการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีมาตรฐานในการบริการที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการเท่านั้น ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมของข้อมูล ควรมีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกันระหว่างธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงของชุมชน เพื่อนำไปสู่การวางแผนและปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ การเลือกในการเข้าใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่เข้ารับบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพลังงาน. (2559). *ประวัติพลังงาน*. สืบค้นจาก <http://www.energy.go.th/th/energy-information/energyhistory/thai-energy-developmenthistory/>
- ราตี วงศ์ทรายทอง. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันศาลเท็กซ์ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, กรุงเทพมหานคร.
- เลิศพงศ์ ลากชีวะสิทธิ์. (2558). *โอกาสและการปรับตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในภาวะราคาน้ำมันตกต่ำ*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1548>
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2561). *สถานการณ์การใช้้ำมันและไฟฟ้า*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พยากรณ์และสารสนเทศพลังงาน.
- อารีรัตน์ จงวัฒนาพาณิชย์. (2544). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Matos, S., and Bruno, S. S. (2013). Managing stakeholder relations when developing sustainable business models: The case of the Brazilian energy sector. *Sustainable Innovation and Business Models*, 45(40), 61–73.

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

- ศรรบ หล่อธราประเสริฐ. (2559, 20 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุทธิพงษ์ แสงวิเศษ [การบันทึกเสียง]. กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยสงวนบริการ จำกัด และผู้บริหารสถานีขนส่งผู้โดยสาร จ.นครราชสีมา แห่งที่ 2 (บขส.2), นครราชสีมา.
- ศักดิ์ดา อาตมภูสกุล. (2559, 20 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุทธิพงษ์ แสงวิเศษ [การบันทึกเสียง]. กรรมการผู้จัดการ น้ำมัน หจก. อาตมภู, นครราชสีมา.
- พิชญ พวงพรศรี. (2559, 24 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดยสุทธิพงษ์ แสงวิเศษ [การบันทึกเสียง]. กรรมการห้างหุ้นส่วนจำกัด ประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง/สินค้าเบ็ดเตล็ด, นครราชสีมา.