

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อการบริการของสถานีบริการก๊าซ
ปิโตรเลียมเหลว บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด

ผู้เขียน นางสาวพิมพ์พิศา กัลยาณจारी

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรัทยา แจ่มกระจ่าง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อการบริการของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สำหรับรถยนต์ บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัดจำกัด โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้มาใช้บริการ จำนวน 420 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษา ส่วนระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้น ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์พาหนะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และเป็นยานพาหนะของตนเองเมื่อใช้บริการกับสถานีบริการบริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด และส่วนใหญ่อาศัยในเขตตำบลแม่เหิยะ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. โดยในแต่ละสัปดาห์จะใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมากกว่า 400 บาท ทำการชำระเป็นเงินสด โดยผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักและมาใช้บริการสถานีบริการก๊าซด้วยตนเอง โดยเลือกใช้บริการของบริษัท เชียงใหม่ เค.เค. ปิโตรเลียม จำกัดเป็นสถานีแรกเมื่อต้องการเติมก๊าซ นอกจากนี้เติมก๊าซแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ บริการห้องน้ำ บริการเติมลมยาง บริการเครื่องดื่ม และบริการจำหน่ายน้ำมันเครื่อง เหตุผล เนื่องจาก มีความน่าเชื่อถือ/เชื่อมั่นในตราฮีห้อ (ปตท.)

ผลการศึกษา ต่อบริการของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สำหรับรถยนต์ บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัดจำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านพนักงานผู้ให้บริการและปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบริการของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สำหรับรถยนต์ บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัดจำกัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้าน มีดังนี้ 1.) ปัจจัยด้านราคา คือ สินค้ามีราคาถูก 2.) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่ารถที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ 3.) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยจาสุภาพในการให้บริการ และความเพียงพอของพนักงานผู้ให้บริการ 4.) ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ คือ ความสะอาดและความเรียบร้อยของสถานี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Car User Satisfaction Towards Services of Chiang Mai K.K.
Petroleum Company Limited Liquefied Petroleum Gas Station

Author Ms.Pimpisa Kallayanajaree

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr.Varattaya Jangkrajarng

ABSTRACT

This study aimed at examining car user satisfaction towards services of Chiang Mai K.K. Petroleum Company Limited Liquefied Petroleum Gas Station. Data were collected by the questionnaires distributed to 420 customers. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and mean. Hereafter were presented summary of the study.

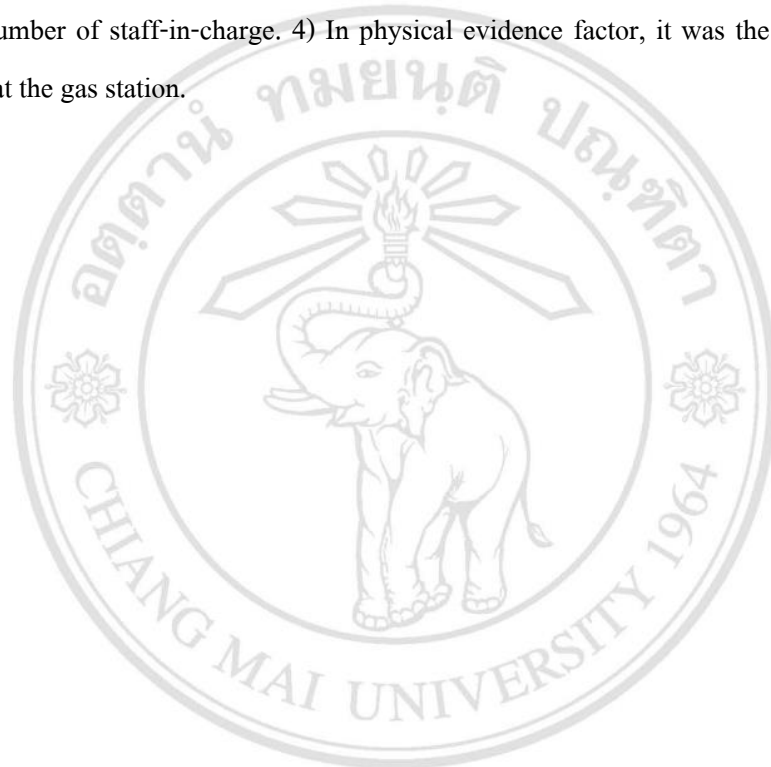
The findings showed that most customers were male in the age of 31-40 years old with Bachelor's degree and self-employed. Their average monthly income was 30,001 baht or higher. The majority used personal car and were the owner of the car. Most of them resided in Mae Hia sub-district area.

In addition, the findings revealed that most of them came to the studied gas station at 14.01-18.00 hrs. at once a week. In each time, they spent over 400 Baht in cash. The majority knew about the studied gas station and decided to take services from it by themselves. Normally, when they needed of the gas, they chose Chiang Mai K.K. Petroleum Company Limited Liquefied Petroleum Gas Station as the first choice. Besides gas up, most respondents took other services i.e. toilet service, pump up service, drinking service, and engine oil service. They took these additional services from the studied gas station because they trusted/were assured to its brand (PTT).

Regarding the study on car user satisfaction towards services of Chiang Mai K.K. Petroleum Company Limited Liquefied Petroleum Gas Station, the results suggested that marketing mix factors affecting their satisfaction at the highest level were people and place factors. Product,

process, and physical evidence factors respectively affected their satisfaction at high level; while promotion factor affected their satisfaction at moderate level.

Hereafter were shown the top elements of each factor affecting the decision to take services from Chiang Mai K.K. Petroleum Company Limited Liquefied Petroleum Gas Station at the highest level. 1) In price factor, it was the cheap rate of product. 2) In place factor, it was the convenient location to access. 3) In people factor, they the cheerful staff who spoke to customers politely and the sufficient number of staff-in-charge. 4) In physical evidence factor, it was the cleanliness and the orderliness at the gas station.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved