

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีสบริการน้ำมันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายทรงศักดิ์ ชัยวัฒนาโรจน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีสบริการน้ำมันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการสถานีสบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเลือกตัวอย่างแบบโควตา ตามสัดส่วนจำนวนรถที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเติมน้ำมันจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น รถจักรยานยนต์จำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้ให้บริการเติมน้ำมันรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีสบริการน้ำมันของผู้บริโภคในแต่ละด้านปรากฏผล ดังนี้

ด้านคน ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้น/รวดเร็วในการบริการ และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการเติมน้ำมันมีความถูกต้อง รวดเร็ว ขั้นตอนในการรับเงินและทอนเงินถูกต้อง รวดเร็ว พนักงานมีความรู้และทักษะการให้บริการ และระยะเวลาที่อยู่ในคิวเพื่อรอรับบริการเติมน้ำมัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีน้ำมันครบทุกประเภทจำหน่าย มีห้องน้ำไว้บริการ และความ
เพียงพอของหัวจ่ายน้ำมันที่ให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สถานีบริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน และสถานีบริการตั้งอยู่
ใกล้ ที่ทำงาน/สถานศึกษา

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน ความสะอาด
และเพียงพอของห้องน้ำ และความสะดวกของช่องทางเข้า – ออกของสถานีบริการน้ำมัน

ด้านราคา ได้แก่ รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และรับชำระด้วยเงินสด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจกของแถม การจัดการส่งเสริมการขาย และ
การให้ข้อมูลข่าวสารของสถานีบริการน้ำมัน

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ราคาน้ำมันแพงกว่า
สถานีบริการน้ำมันอื่น น้ำมันมีไม่ครบทุกประเภทจำหน่าย และพนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ใน
การให้บริการ

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting Consumers Selection of Gas Stations in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Mr.Songsak Chaiwattanaoj

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha Chairperson

Asst. Prof. Piyapan Klunklin Member

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate the service marketing mix factors affecting consumers in the selection of gas stations in Mueang district, Chiang Mai province, and to examine the problems of customers in taking services from gas stations in Mueang district, Chiang Mai province.

Data collection was done through a questionnaire. The samples were selected by quota sampling according to a proportion of vehicles registered in Chiang Mai province. The respondents were 400 customers of gas stations, composing of 200 motorcyclists, 100 personal car drivers, and 100 personal truck drivers. Then, the collected data were analyzed by descriptive statistics which consisted of frequency, percentage, and mean.

The findings revealed that the first three sub-factors mean of each service marketing mix factors affecting customers' decision towards gas stations selection were found as in orderly follows:

For people factor, the first three sub-factors ranked were the honesty and reliability in providing services, the enthusiasm of staffs and quick services provided, and the willingness to provide services.

For process factor, the first three sub-factors ranked were the accuracy and rapidness in the processes of filling up gas and receiving and giving changes, the good service knowledge and skills of staff, and time spent for queuing up.

For product factor, the first three sub-factors ranked were the availability of all fuel types, the provided restrooms, and the adequate fuel nozzles.

For place factor, the first sub-factor ranked was the location of gas stations where located nearby the customers' houses, and offices / academic institutions.

For physical evidence factor, the first three sub-factors ranked were the cleanliness of gas stations, the hygiene and sufficiency of restrooms, and the convenience of entrance and exit trails.

For price factor, the first sub-factor ranked was the acceptance of payments done by credit cards and credit system.

For promotion factor, the first three sub-factors ranked were the distribution of premium products, the offering of sales promotion, and the informing of gas station' information to customers.

Problems that customers found from filling up fuel at the gas stations were mentioned to the expensive cost of fuel comparing to other gas stations, the absence of some types of vehicle fuels, and the lack of service knowledge of some staff.