ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สงวนทุเรียนทอง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางพัทธมน ศาลากิจ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.มนทิพย์ ตั้งเอกจิต

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สงวนทุเรียนทอง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสงวนทุเรียนทอง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากผู้ใช้บริการภายในสถานีบริการ จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ราย แบ่งเป็น ผู้ใช้รถยนต์ จำนวน 140 ราย ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ 60 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ความถี่ในการเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนมากที่สุด คือ 3-4 ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทรถที่ใช้เป็นรถจักรยานยนต์ ประเภทของน้ำมันที่เติมบ่อยที่สุด คือ ฟิวเซฟ แก๊สโซฮอล์ 91 การเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 100 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทรถที่ใช้เป็นรถยนต์ ประเภทของน้ำมันที่เติมบ่อยที่สุด คือ วี-เพาเวอร์ ดีเซล (ดีเซลเกรดพรีเมียม) การเติมน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ มากกว่า 900 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา และเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำมัน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญสูงสุดในปัจจัยย่อยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนในการเติมน้ำมัน มีความถูกต้อง ด้านหลักฐานทางกายภาพ คือ ความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานีบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพน้ำมัน(คุณภาพของน้ำมัน เช่น ความประหยัด ความแรง) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือความเพียงพอของจำนวนหัวจ่ายน้ำมัน ด้านบุคลากร คือพนักงานมีความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การเติมน้ำมันครบตามปริมาณ และประเภทน้ำมันที่ถูกต้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายให้คำแนะนำ และเสนอขายในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรถของท่าน และด้านผลิตภัณฑ์ คือชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่ำสุดในปัจจัยย่อยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือการมีร้านสะดวกซื้อไว้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดรายการชิงโชค ด้านบุคลากร คือการมีบริการล้าง อัด ฉีด / เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ด้านบุคลากร คือพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม และมีมารยาทในการต้อนรับ และการให้บริการ ด้านกระบวนการ คือขั้นตอนในการออกใบเสร็จ มีความรวดเร็ว ด้านหลักฐานทางกายภาพ คือความกว้างขวางของสถานีบริการน้ำมัน และด้านราคา คือราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customers Satisfaction Towards Sanguan Turiantong Limited Partnership, Shell Gas Station in Hot District, Chiang Mai Province

Author Mrs. Pattamon Salakij

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Manatip Tangeakchit

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating customers satisfaction towards Sanguan Turiantong Limited Partnership, Shell Gas Station in Hot district, Chiang Mai province. The samples are totally 200 customers of the studied gas station: 140 of them are car drivers and 60 of them are motorbike riders. Data derived are later processed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

Based upon the findings, the majority of customers were male of 31-40 years of age, hold Bachelor's degree, working as employees for private company, earning monthly income at the amount of 5,001-10,000 baht and having frequency in fuelling gas at 3-4 times a month. For those motorbike rider customers, they mostly fueled motorbike with FuelSave Gasohol 91 and in each time, approximately spent less than 100 baht. For those car driver customers, they mostly fueled car with V-Power Diesel (Premium grade) and in each time, approximately spent over than 900 baht. Reasons in taking services from the studied gas station were referred to its convenient location nearby house/office/education institute as well as trust in fuel qualities.

The respondents paid highest concerns towards following components of all marketing mix factors in orderly. In terms of process, the highest concern was the accurate process in fuelling up. In terms of physical evidence, the highest concern was the cleanliness of toilets in the gas station. In terms of price, the highest concern was the appropriate price in comparison to fuel qualities (saving and power included). In terms of place, the highest concern was the sufficiency

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

of fuel diffusers. In terms of people, the highest concern was the accuracy of staff to serve customers such as fuelling gas with the requested quantity and with the correct type of gas. In terms of promotion, the highest concern was proper suggestions and offer-for-sale advises on the right product fitting to customer's vehicle. In terms of product, the highest concern was fame/image of the gas station.

Regarding the study on customer satisfaction, they rated the satisfaction toward following components of marketing mix factors at the lowest level in orderly. In terms of product, the lowest satisfaction was the availability of convenient store in gas station area. In terms of promotion, the lowest satisfaction was the competition for the reward. In terms of people, the lowest satisfaction was the availability of car wash/oil change service. In terms of people, the lowest satisfaction was the politeness and good manner in welcoming customers. In terms of process, the lowest satisfaction was the rapid billing process. In terms of physical evidence, the lowest satisfaction was the wide space of gas station. In terms of price, the lowest satisfaction was the fuel prices in comparison to other brands.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved