

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด
ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายจักริน จันตระกูล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพร คุณเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีอยู่จำนวน 10 แห่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจำนวน 300 ราย โดยเก็บข้อมูลกระจายไปทุกสถานีบริการน้ำมัน โดยเก็บแห่งละ 30 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเป็นนิสิต/นักเรียน ร้อยละ 45.67 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 61.30 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 49.33 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 37.70 ใช้รถจักรยานยนต์ และรถเก๋งส่วนบุคคล ร้อยละ 71.67 เติมน้ำมันชนิด ALPHA-X 95 โดยเติมน้ำมัน 4-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30.70 ซึ่งในการเติมแต่ละครั้งใช้เงิน 101-300 บาท ร้อยละ 37.00 ส่วนใหญ่เติมน้ำมัน ปตท. และยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 69.67 และส่วนใหญ่จ่ายเป็นเงินสด ร้อยละ 75.67

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยและสามารถเรียงตามลำดับปัญหาจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Consumer Satisfaction Towards Marketing Mix of PTT Oil Service Station in Mueang District, Chiang Mai Province	
Author	Mr. Chakarin Chantrakul	
Degree	Master of Business Administration	
Independent Study Advisory Committee	Asst. Prof. Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan	Chairperson
	Lect. Ek Bunchua	Member

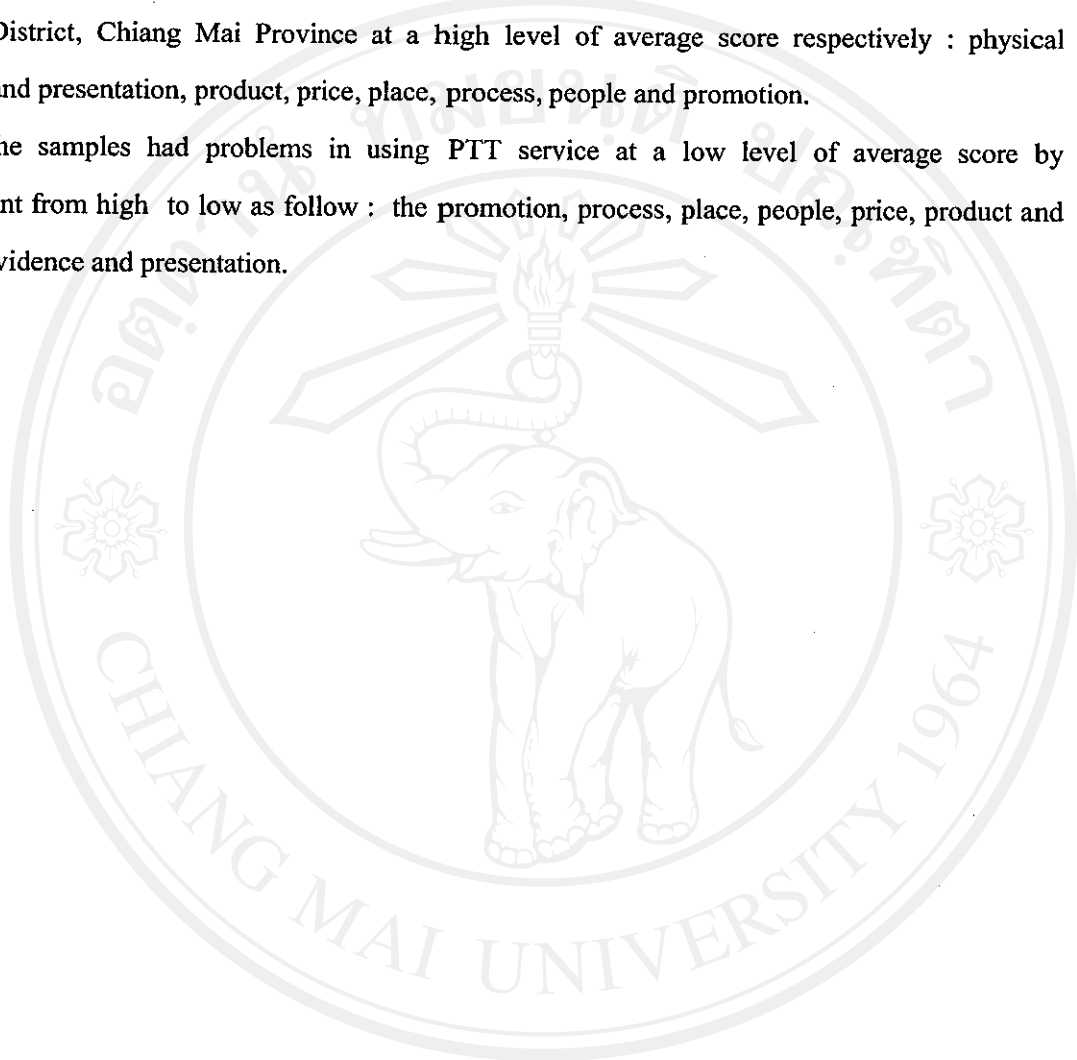
ABSTRACT

This research aims to study the Consumer Satisfaction Towards Marketing Mix of PTT Oil Service Station in Mueang District, Chiang Mai Province. The population used in this study was the customers who used the petrol service from 10 Thai Petroleum Gas Stations in Mueang District, Chiang Mai Province. Because the population is unknown, a random sample of 300 customers were collected. Thirty samples were collected from each of the 10 gas stations. The statistics used in this study were percentage, average and the standard deviation.

Most samples were male, working for the government or work for the state enterprise and 45.67% were undergraduates and students. 61.30 % were 21 – 30 years old and 49.33% have their incomes not over 10,000 baht per month. 37.70 % graduated on diploma or equivalent, 71.67% used motorcycles and private cars. 30.70 % use the Alpha – X 95 and 37.00% filled gas 4 – 5 times per month, paid for each gas station visit for 101 – 300 baht. 69.67% have filled gas from Thai Petroleum or other trade names. 75.67 % have made their payment in cash.

The samples were satisfied with the service marketing mix of Thai Petroleum Gas Station in Mueang District, Chiang Mai Province at a high level of average score respectively : physical evidence and presentation, product, price, place, process, people and promotion.

The samples had problems in using PTT service at a low level of average score by arrangement from high to low as follow : the promotion, process, place, people, price, product and physical evidence and presentation.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved