

**ชื่อเรื่องการค้าค้าน้ำมันแบบอิสระ** ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน  
บางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ชื่อผู้เขียน** นายบรรพต จินดาพันธ์

**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**คณะกรรมการสอบการค้าค้าน้ำมันแบบอิสระ**

อาจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	ประธานกรรมการ
อาจารย์ นฤมล พงศ์ชัยเดชา	กรรมการ
อาจารย์ นันทนา คำนวน	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้าค้าน้ำมันแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้ใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์ทุกประเภทที่มาใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงและบริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำนวน 244 คน และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้วิธีสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นนิสิต นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน

ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ไฮบริด และนิยมเติมน้ำมันซูเปอร์กรีน (91) โดยมีความถี่ในการเติมน้ำมันสัปดาห์ละ 2 ครั้ง นอกจากนี้สถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ คือ สถานีบริการน้ำมันสุวรรณก้าวน้ำ (ถนนเจ็ดยอด) โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย

ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันบางจาก โดยมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง และสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหารแห้ง ของขบเคี้ยว รองลงมาได้แก่ น้ำอัดลม ชา กาแฟ และฟาสต์ฟู้ด ตามลำดับ

จากศึกษาพบว่า ปัจจัยการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของตราบริษัท และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานบริการน้ำมันตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการรับบริการ ส่วนปัจจัยการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำมัน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจกของแถมให้ทันทีที่ใช้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเข้าออกของสถานบริการน้ำมัน และด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการเติมน้ำมันมีความรวดเร็ว และขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง

ปัจจัยการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของอาหารที่จำหน่ายในร้าน ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับราคาสินค้าของร้านอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ในส่วนที่เหมาะสมของสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของร้าน และด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความถูกต้อง ส่วนปัจจัยการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การลดราคาสินค้า

<b>Independent Study Title</b>	The Satisfaction of Customers Towards the Services of Bangchak Service Stations Combined with Convenience Store in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai	
<b>Author</b>	Mr. Bunpoth Chindaphan	
<b>M.B.A.</b>		
<b>Examining Committee</b>	Lecturer Petcharat Mesomboonpoonsuk	Chairman
	Lecturer Narumon Pongchaidecha	Member
	Lecturer Nantana Kumnuan	Member

### ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the satisfaction of customers towards Bangchak gas stations which feature convenience store in Mueang District, Chiang Mai.

The data for this study was collected from questionnaires distributed to 244 car and motorcycle drivers who used the services of Bangchak gas stations which feature convenience store in Mueang District, Chiang Mai. The data was then statistically analyzed using frequency, percentage, mean and weighted mean. The results of the study were as followed.

The majority of the customers were male of 21-30 years old. They were university students with stipend between 5,000-10,000 baht/month. Most of the customers rode motorcycles and filled up their vehicles with 91 Super Green gas with the frequency of filling at 2 times/week. Additionally, the Bangchak station which was the most frequented by the customers was Suwan Kawna Gas Station on Jed Yod Road. The reason for this preference was the convenient location which was close to the customers' resident.

The majority of the customers used the convenience store at Bangchak gas stations once a week. The products that the customers bought the most were processed foods and snacks. The products bought less frequently were soda pops, tea, coffee and fast foods, respectively.

It was found from this study that the service factors of Bangchak gas stations which the customers were satisfied with at a high level were products, with the company logo reliability as the most satisfying sub-factor; and sale strategies, with convenient location as the most satisfying sub-factor.

The service factors of Bangchak gas stations which the customers were satisfied with at an average level were as followed. The first factor was price, with reasonable price in relation to the quality of the gas as the most satisfying sub-factor. The second factor was sale promotion, with immediate give-away as the most satisfying sub-factor. The third factor was staff, with the staff's honesty and reliability as the most satisfying sub-factor. The fourth factor was physical aspects of the site, with convenient entrance and exit as the most satisfying sub-factor; and lastly service process, with fast fill-up and fast paying process as the most satisfying sub-factors.

The service factors of the convenience stores of Bangchak gas stations which the customers were satisfied with at an average level were as followed. The first factor was products, with safe and clean food as the most satisfying sub-factor. The second factor was price, with the cheaper price compared to other stores as the most satisfying sub-factor. The third factor was sale strategies, with the appropriate location of the store in the gas station compound as the most satisfying sub-factor. The fourth factor was staff, with the staff's manners and outfit as the most satisfying sub-factors. The fifth factor was the physical aspects of the site, with the cleanliness as the most satisfying sub-factor; and lastly check-out process, with fast check out and accurate change as the most satisfying sub-factors.

The service factor of the convenience stores which the customers were satisfied with at a low level was market promotion, with discount as the most satisfying sub-factor.