

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง

- ชื่อเรื่อง : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน
ห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่สรวยปิโตรเลียม อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
- ผู้จัดทำ : นางสาวรุ่งทิวา จอมกัน
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระวี บุรีคำ
- หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
- วันที่อนุมัติผลงาน : กุมภาพันธ์ 2548
- จำนวนหน้า : 51 หน้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่สรวยปิโตรเลียม อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มารับบริการสถานีบริการน้ำมัน ห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่สรวยปิโตรเลียม อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่สรวยปิโตรเลียม อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย จำนวน 300 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเป็นบุคคลที่เข้ามาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่สรวยปิโตรเลียม อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เลือกใช้น้ำมันยี่ห้อ ปตท. ชำระค่าบริการแบบเงินสด เติมน้ำมันจำนวน 100-300 บาท เติมน้ำมันต่อเดือน 1-5 ครั้ง การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันไม่มีผลต่อปริมาณ

สำหรับการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดทุกๆ ด้าน ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาในทุกๆด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดจำแนกตามองค์ประกอบย่อยในด้านต่างๆ เป็นดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก ในด้านคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง และความเชื่อถือในตราหือ (ปตท.) ตามลำดับ

2) ด้านราคาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยในด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก ในด้านความเหมาะสมของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง การให้ส่วนลดเมื่อซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงจำนวน และการให้สินเชื่อกตามลำดับ

3) ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านสถานที่ ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยในด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก ในด้านความสะดวกของช่องทางเข้าไปใช้บริการ บรรยากาศทั่วไปของสถานีบริการ ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ในด้านทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน

4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก ในด้านการโฆษณาของ ปตท. การแจกของแถมตามบริษัท ปตท.กำหนดตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ในบริการเช็ดกระจก เทชยะ เติมลม

5) ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยในด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก ในด้านบุคลิกภาพการแต่งตัวของพนักงาน พนักงานเดิมน้ำมันสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ความรู้ความชำนาญของพนักงานเดิมน้ำมัน และความสุภาพของพนักงานเดิมน้ำมัน ตามลำดับ

6) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยในด้านการนำเสนอทางด้านภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก ในด้านความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน ภาพพจน์ของสถานีบริการน้ำมัน และความสะอาดของห้องน้ำ ตามลำดับ

7) ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก ในด้านรูปแบบบริการที่ครบวงจร มีการต้อนรับลูกค้าโดยโค้งคำนับต้อนรับ และโบกมือไปยังหัวจ่ายน้ำมัน และความรวดเร็วในการให้บริการเติมน้ำมัน ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการตลาดทางด้านกระบวนการ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร การนำเสนอทางกายภาพไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ ความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการตลาดทางด้าน ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร การนำเสนอทางกายภาพและกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามระดับการศึกษา