

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาววันวิสาข์ บุญศักดิ์

กรกฎาคม 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยเรื่อง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพปัจจุบันของบริการของ
สถานีบริการน้ำมันในความคิดเห็นของลูกค้า 2) สภาพความคาดหวังของบริการของสถานีบริการ
น้ำมันในความคิดเห็นของลูกค้า 3) ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการของสถานีบริการน้ำมัน
4) ปัญหาของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง 5) ความสามารถของผู้
จำหน่ายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การวิจัยนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการสถานีน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย และประชากรที่
เป็นผู้จัดจำหน่าย จำนวนทั้งสิ้น 58 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม จาก
นั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์
(SPSS 9.0 for Windows)

ข้อมูลทั่วไปพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง
21-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ให้ข้อมูลใช้บริการประจำคือ ปตท.
โดยใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วอีกแทน 91 และชำระเงินโดยเงินสด สำหรับผู้จัดจำหน่ายส่วน
ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำเนินงานสถานี
บริการน้ำมัน ปตท. และเชลล์ ลงทุนโดยทำสัญญาเช่า และมีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการ
มากกว่า 7 ปี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของลูกค้าโดยรวมต่อบริการของสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี สำหรับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานีบริการน้ำมัน และด้านบริการเสริม อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นต่อสภาพคาดหวังของลูกค้าโดยรวมต่อบริการของสถานีบริการน้ำมัน อยู่ในระดับดีทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบริการเสริม

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพคาดหวัง ของลูกค้าต่อบริการของสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าลูกค้ามีความต้องการในทุกด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบริการเสริม

ปัญหาที่มีต่อบริการของสถานีบริการน้ำมันโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานีบริการน้ำมัน และด้านบริการเสริมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายในการตอบสนองของความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยคะแนนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานีบริการน้ำมัน และด้านบริการเสริมอยู่ในเกณฑ์มาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือผู้จัดจำหน่ายควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ยังควรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกระบวนการดำเนินงานทุกด้านให้เกิดคุณภาพสูงสุด

ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

THE CONSUMER NEEDS FOR GASOLINE SERVICE STATIONS IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI

By

WANVISA BOONSAK

JULY 2002

Chairman: Associate Professor Dr.Anurak Panyanuwat
Department/ Faculty: Department of Agricultural Business Administration and
Marketing, Faculty of Agricultural Business

The objectives of this research were to study 1) customers' point of view towards the present situation of the gasoline service stations; 2) customers' expectation of the gasoline service stations; 3) customers' needs of the gasoline service stations; 4) customers' troublesome from gasoline stations services; and 5) the capability of the entrepreneurs to fulfil the customers' needs.

Data were collected by the use of simple random sampling method from 400 gasoline service stations' customers and 58 entrepreneurs in Muang district, Chiang Mai. The instruments used for collecting the data were 2 sets of questionnaires constructed in accordance with the objectives of the research and pre-tested for reliability. The data were analyzed with SPSS 9.0 for Windows. The results were as follows:

Most data were collected from female customers, aged 21 – 30 and worked as the government officers. The regular gasoline service used by the consumers was PTT the type of gas was Benzene unleaded 91 and paid by cash. For the

entrepreneurs' data, most of them were female; aged 21 – 30 , Bachelor degree graduated, run PTT and Shell stations, rented contracts and had more than 7 years of business experiences.

The customers' point of view towards the present situation of the gasoline service stations ranked in "good" level for products and locations and ranked in "very good" level for prices, marketing promotions, services, station lay-out and special services ranked in "good" level.

The customers' expectation of the gasoline service stations ranked in "very good" level for every aspects; products, locations, prices, marketing promotions, services, station lay-out and special services.

The results of the present situation of the gasoline service station compared with the customers' expectation were significantly different. This revealed that the customers had needs for every aspects - products, locations, prices, marketing promotions, services, station lay-out and special services.

The customers' troublesome from gasoline stations ranked in "medium" level for products, prices, marketing promotions, services, station lay-out and special services while location was ranked in "low" level.

The entrepreneurs thought that their fulfillment for the customers' needs were ranked in "very good" level. Thus, products and locations were ranked in "excellent" level while prices, services, station lay-out and special services were ranked in "very good" level and marketing promotions was ranked in "good" level.

In conclusion from this study, the entrepreneur should rearrange their marketing strategies to remain their market shares and increase sale also they should improve their services and the management system for the highest quality services.