

ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อการบริการของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG)

สำหรับรถยนต์บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด

Car User Satisfaction Towards Services of Chiang Mai K.K. Petroleum Company Limited

Liquefied Petroleum Gas Station

พิมพ์พิศา กัลยาณจარი* และวรัทยา แจ่มกระจ่าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อการบริการของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สำหรับรถยนต์ บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด จำกัด โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้มาใช้บริการ จำนวน 420 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาส่วนระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อของตนเอง และเป็นยานพาหนะของตนเองเมื่อใช้บริการกับสถานีบริการบริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด และส่วนใหญ่อาศัยในเขตตำบลแม่เหียะ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. โดยในแต่ละสัปดาห์จะใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมากกว่า 400 บาท ทำการชำระเป็นเงินสด โดยผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักและมาใช้บริการสถานีบริการก๊าซด้วยตนเอง โดยเลือกใช้บริการของบริษัท เชียงใหม่ เค.เค. ปิโตรเลียม จำกัด เป็นสถานีแรกเมื่อต้องการเติมก๊าซ นอกจากนี้เติมก๊าซแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ บริการห้องน้ำ บริการเติมน้ำมัน บริการเครื่องดื่ม และบริการจำหน่ายน้ำมันเครื่อง เหตุผลเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ/เชื่อมั่นในตราหมีห้อย (ปตท.)

ผลการศึกษา ต่อบริการของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สำหรับรถยนต์ บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านพนักงานผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริการของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สำหรับรถยนต์ บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด จำกัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ 1.) ปัจจัยด้านราคา คือ สินค้ามีราคาถูก 2.) ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ 3.) ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาสุขภาพในการให้บริการ และความเพียงพอของพนักงานผู้ให้บริการ 4.) ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ คือ ความสะอาดและความเรียบร้อยของสถานี

ABSTRACT

This study aimed at examining car user satisfaction towards services of Chiang Mai K.K. Petroleum Company Limited Liquefied Petroleum Gas Station. Data were collected by the questionnaires distributed to 420 customers. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and mean. Hereafter were presented summary of the study.

The findings showed that most customers were male in the age of 31–40 years old with Bachelor's degree and self-employed. Their average monthly income was 30,001 baht or higher. The majority used personal car and were the owner of the car. Most of them resided in Mae Hia sub-district area.

In addition, the findings revealed that most of them came to the studied gas station at 14.01–18.00 hrs. at once a week. In each time, they spent over 400 Baht in cash. The majority knew about the studied gas station and decided to take services from it by themselves. Normally, when they needed of the gas, they chose Chiang Mai K.K. Petroleum Company Limited Liquefied Petroleum Gas Station as the first choice. Besides gas up, most respondents took other services i.e. toilet service, pump up service, drinking service, and engine oil service. They took these additional services from the studied gas station because they trusted/were assured to its brand (PTT).

Regarding the study on car user satisfaction towards services of Chiang Mai K.K. Petroleum Company Limited Liquefied Petroleum Gas Station, the results suggested that marketing mix factors affecting their satisfaction at the highest level were people and place factors. Product, process, and physical evidence factors respectively affected their satisfaction at high level; while promotion factor affected their satisfaction at moderate level.

Hereafter were shown the top elements of each factor affecting the decision to take services from Chiang Mai K.K. Petroleum Company Limited Liquefied Petroleum Gas Station at the highest level. 1) In price factor, it was the cheap rate of product. 2) In place factor, it was the convenient location to access. 3) In people factor, they the cheerful staff who spoke to customers politely and the sufficient number of staff-in-charge. 4) In physical evidence factor, it was the cleanliness and the orderliness at the gas station.

บทนำ

เนื่องจากปัญหาสภาวะราคาน้ำมันตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ราคาขายปลีกน้ำมันสำเร็จรูปในประเทศไทยได้ปรับตัวสูงขึ้นตาม ทำให้ผู้ใช้งานพาหนะรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงมีผลกระทบโดยตรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (นโยบายพลังงานแห่งชาติ, 2553) จึงส่งผลให้ผู้ใช้งานพาหนะรถยนต์มองหาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือกเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้น พลังงานทดแทนที่สามารถนำมาใช้กับรถยนต์มีหลากหลายชนิด

เช่น แก๊สโซฮอลล์ เครื่องยนต์ไฮบริด พลังงานแสงอาทิตย์ ก๊าซธรรมชาติ(NGV) และก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) (พลังงานทดแทน, 2548)

พลังงานทดแทนที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยนั้นก็คือก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas : NG) และก๊าซปิโตรเลียมเหลว (Liquefied Petroleum Gas : LPG) ซึ่งความแตกต่างของก๊าซทั้งสองชนิดนั้นก็คือน้ำหนัก NG หรือ NGV (Natural Gas Vehicles : NGV) หรือที่สากลเรียกว่า Compressed Natural Gas (CNG) คือก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ เกิดขึ้นจากการนำก๊าซธรรมชาติ (ส่วนใหญ่เป็นก๊าซมีเทน) มาอัดจนมีความดันสูง ประมาณ 3,000 ปอนด์/ตารางนิ้ว (เป็นแรงดันที่ค่อนข้างสูงมากเท่ากับ 240 เท่าของความดันบรรยากาศ) แล้วนำไปเก็บไว้ในถังที่มีความแข็งแรงทนทานสูงเป็นพิเศษ เช่น เหล็กกล้า เพื่อนำมาเป็นเชื้อเพลิงใช้ทดแทนน้ำมันเบนซินหรือดีเซลในรถยนต์ประเภทต่างๆ ส่วนใหญ่ จึงเป็นก๊าซที่มีน้ำหนักเบากว่าอากาศ การขนส่งไปยังผู้ใช้จะขนส่งผ่านทางท่อในรูปก๊าซภายใต้ความดันสูงจึงไม่เหมาะสำหรับการขนส่งไกลๆ หรืออาจบรรจุใส่ถังในรูปก๊าซธรรมชาติอัดโดยใช้ความดันสูง หรือที่เรียกว่า CNG แต่ปัจจุบันมีการส่งก๊าซธรรมชาติในรูปของเหลวโดยทำก๊าซให้เย็นลงถึง -160 องศาเซลเซียส จะได้ของเหลวที่เรียกว่า Liquefied Natural Gas หรือ LNG ซึ่งสามารถขนส่งทางเรือไปทั่วโลกได้ และเมื่อถึงปลายทางก่อนนำมาใช้ก็จะทำให้ของเหลวเปลี่ยนสถานะกลับเป็นก๊าซอย่างเดิม ก๊าซธรรมชาติมีค่า ออกเทนสูงถึง 120 RON จึงสามารถนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงในยานยนต์ได้ ส่วนของก๊าซปิโตรเลียมเหลว (Liquefied Petroleum Gas : LPG) เป็นสารประกอบไฮโดรคาร์บอน ซึ่งมีองค์ประกอบของก๊าซโพรเพน (Propane) เป็นส่วนใหญ่จึงเป็นก๊าซที่หนักกว่าอากาศโดยตัว ก๊าซปิโตรเลียมเหลว(LPG) เองไม่มีสีไม่มีกลิ่นเช่นเดียวกับก๊าซธรรมชาติแต่เนื่องจากเป็นก๊าซที่หนักกว่าอากาศ จึงมีการผสมและลูกใหม่ได้ง่าย ดังนั้น จึงมีข้อกำหนดให้เติมสารมีกลิ่นเพื่อเป็นการเตือนภัยหากเกิดการรั่วไหลก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ส่วนใหญ่จะใช้เป็นเชื้อเพลิงในครัวเรือนและกิจการอุตสาหกรรม โดยบรรจุเป็นของเหลวใส่ถังที่ทนความดันเพื่อให้ขนถ่ายง่าย นอกจากนี้ยังนิยมใช้แทนน้ำมันเบนซินในรถยนต์ เนื่องจากราคาถูกกว่าและมีค่าออกเทนสูงถึง 105 RON (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2543)

ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) เป็นพลังงานทดแทนที่ได้รับความนิยมของผู้ที่ใช้รถยนต์ในปัจจุบัน ในปี 2556 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนทั่วประเทศ 33,781,957 คัน เป็นรถยนต์ที่ใช้ก๊าซ LPG 25,809 คัน ก๊าซLPGและเบนซิน 1,043,898 คัน, ก๊าซLPGและดีเซล 5,576 คัน (กรมขนส่งทางบก, 2556) เมื่อเปรียบเทียบกับเชื้อเพลิงที่ปั่นพลังงานทดแทนการใช้พลังงานพบว่าก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ได้รับความนิยมมากที่สุด แม้ว่าก๊าซธรรมชาติ (NGV) ซึ่งมีคุณสมบัติที่เบากว่าอากาศ เมื่อรั่วไหลจะจากตัวขึ้นอยู่บรรยากาศอย่างรวดเร็ว การติดไฟยากและอุณหภูมิติดไฟจะสูงกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น มีความปลอดภัยมากกว่าเมื่อเทียบกับก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ซึ่งมีก๊าซโพรเพนและบิวเทนเป็นส่วน ประกอบหลัก ซึ่งมีคุณสมบัติที่หนักกว่าอากาศเมื่อรั่วไหลมีการผสมตัวอยู่ตามพื้นล่าง และติดไฟง่ายกว่า แต่ก็ไม่สามารถ ปฏิเสธได้ว่าผู้ใช้รถยนต์ก็ยังคงนิยมใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) เนื่องจากมีสถานีบริการมากกว่า จึงสามารถเติมง่ายสะดวกรวดเร็ว ใช้เวลาน้อย อีกทั้งยังมีต้นทุนการติดตั้งที่ถูกกว่าการติดตั้งก๊าซธรรมชาติ (NGV) แต่ภาครัฐก็มีการส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) มากกว่าเนื่องจากก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) นั้นเรียกชื่ออีกอย่างว่า ก๊าซหุงต้ม ที่นำมาใช้ประกอบอาหารในครัวเรือนและเป็นสิ่งจำเป็นที่ประชาชนในประเทศใช้ในการประกอบอาหาร หากก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ขาดตลาดไป ประชาชนในประเทศก็จะเดือดร้อน (PTG ENERGY, ออนไลน์)

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีสภาพการแข่งขันที่สูงของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สำหรับรถยนต์ในแต่ละปีจังหวัดเชียงใหม่มีสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สำหรับรถยนต์เพิ่มขึ้นปีละ 1-2 สถานี ซึ่งในปัจจุบัน

จังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมด 41 สถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สำหรับรถยนต์ (กรมธุรกิจพลังงาน, 2557) อีกทั้งจากราคาน้ำมันโลกที่ปรับปรับราคาตกลง อาจส่งผลให้จำนวนผู้ที่ติดตั้งเครื่องยนต์เพื่อใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) รายใหม่มีจำนวนน้อยลง มีผลให้สถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สำหรับรถยนต์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและฐานลูกค้าเดิมไว้ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากในการสนับสนุนและส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้าเป้าหมายของตนเองอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว(LPG) สำหรับรถยนต์ของ บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการทางบริษัทจึงต้องมีการตรวจสอบและติดตามความพึงพอใจของลูกค้าผู้ที่ใช้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงต่อการให้บริการ ในฐานะที่สถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สำหรับรถยนต์ เป็นธุรกิจประเภทบริการ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้านั้นจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ผู้ทำการศึกษาจึงสนใจในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษามารวบรวม วิเคราะห์ และประเมินผลในการหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาการให้บริการตลอดจนการวางแผนทางด้านกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ที่ใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความหมายของความพึงพอใจในการบริการคือ ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนและมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ เมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งและลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิด และตามประสบการณ์ (Philip Kotler, 2003)

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหา คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. **ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. **ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. **ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เมื่อพูดถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปผู้บริหารและนักการ ตลาด ก็มักจะนึกถึง 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริม การตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากปัญหาและลักษณะเฉพาะของการบริการที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ 4P's ไม่เพียงพอ อีกต่อไป เมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Bernard H. Booms และ Mary Jo Bitner ซึ่งเป็น นักวิชาการชาวอเมริกัน แนะนำว่าควรต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3P's อัน ได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Process) พนักงานผู้ ให้บริการ (People) และ ลักษณะทางกายภาพที่เป็นดัชนีชี้คุณภาพการบริการ (Physical Evidence) ดังนั้น ส่วนประสมทาง การตลาดของการบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical

Evidence) เป็นหลักกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) เพื่อให้บริการแก่ผู้รับบริการ แบ่งตามหลักส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7P's ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545, หน้า 448-452)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ถูกนำสู่ตลาด เพื่อนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ในการกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) สถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ถือเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นหัวใจสำคัญ คือ การให้บริการเติมก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ด้วยอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ชื่อเสียงของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลวก็เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นได้ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวถึงนี้ ถือเป็นผลิตภัณฑ์หรือเป็นการบริการที่ลูกค้าคาดหวังและต้องการได้รับการเข้ารับบริการ หากธุรกิจสามารถมอบผลิตภัณฑ์และสร้างการบริการที่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าได้แล้ว ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการขายได้อย่างแท้จริง โดยไม่ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ มากนัก

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง ราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดรายรับกับธุรกิจ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน นอกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (อุทิส ศิริวรรณ, 2549)

การกำหนดราคาในธุรกิจสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งไม่ให้สูงหรือต่ำเกินไป

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาใน ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) (อุทิส ศิริวรรณ, 2549, p. 276) กล่าวว่าการขายบริการความสะดวกเป็นเรื่องสำคัญของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการได้สะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวก รวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญ ของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** หมายถึง เจ้าหน้าที่พนักงานทุกคนขององค์กร รวมถึง ด้านความสุภาพเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ การให้คำแนะนำในการเข้ารับบริการ การยิ้มแย้มแจ่มใสและความเป็นกันเอง การตอบข้อซักถาม กิริยามารยาทในการพูดจา การเอาใจใส่และการเตรียมพร้อมในการบริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรวดเร็วในการทำงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่ รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยความพึงพอใจต่อการบริการของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว ของ บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด โดยนำแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix7 P's) มาเป็นกรอบในการศึกษา

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อการบริการของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว(LPG) บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด มีขั้นตอนดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี บทความวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารสิ่งพิมพ์ จากแหล่งข้อมูลห้องสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และข้อมูลระบบอินเทอร์เน็ต

2. สร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

3. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ที่ใช้บริการ สถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สำหรับรถยนต์ ของบริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง จากการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ (Ken Black, 2007) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 388 ราย

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดได้ปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 ราย จากลูกค้าที่ใช้บริการของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียม (LPG) สำหรับรถยนต์ของบริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไรทำให้ไม่ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรตามเวลาที่เข้ามาใช้บริการโดยแบ่งเป็น 4 ช่วงเวลาตั้งแต่ 06.00 ถึง 22.00 น. วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สำหรับรถยนต์ บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65.2 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 20.5 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 20.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 54.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 34.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 33.8 ใช้ประเภทยานพาหนะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ร้อยละ 91.0 และเป็นยานพาหนะของตนเองเมื่อใช้บริการกับสถานีบริการบริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด ร้อยละ 91.7 และส่วนใหญ่อาศัยในเขตตำบลแม่เหียะ ร้อยละ 20 รองลงมา อำเภอเมืองเชียงใหม่ ร้อยละ 15.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้สถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ของบริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียม ของ บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด โดยวิเคราะห์ด้วย ทฤษฎี 6W1H พบว่า

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ใช้ประเภทยานพาหนะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อาศัยในเขตตำบลแม่เหียะ
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไหล่จากเดิมก๊าซแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ บริการห้องน้ำ รองลงมา บริการเติมลมยาง บริการเครื่องตัด และ บริการจำหน่ายน้ำมันเครื่อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการสถานีบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ/เชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์ (ปตท.) รองลงมา คือ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/เส้นทางที่ใช้สัญจร และ ความเที่ยงตรง/จำนวนหัวจ่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG)
4. ใครบ้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและมาใช้บริการสถานีบริการก๊าซด้วยตนเอง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 14.01-18.00 น.และส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่โดยเลือกใช้บริการของบริษัท เชียงใหม่ เค.เค. ปิโตรเลียม จำกัด เป็นสถานีแรกเมื่อต้องการเติมก๊าซ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไรทางสถานีบริการมีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตแต่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการชำระค่าบริการมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมากกว่า 400 บาท

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการก๊าซรถยนต์ (LPG) ของบริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.29

รองลงมาด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.28 ระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ ระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.34

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ความปลอดภัยในการจ่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) และ ความน่าเชื่อถือของมิเตอร์ ที่วัดปริมาณก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาจำหน่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ราคาสินค้าน้ำมันและราคาน้ำมันหล่อลื่น

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทาง มาใช้บริการความสะดวกในการเข้าออก สถานีบริการ-และช่องเติมก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) คือ ของแถมจากการเติมก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG)

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย)4.29) โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาสุภาพในการให้บริการ ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการและพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการเติมก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) และ ความรวดเร็วในการรับชำระเงินสด/บัตรเดบิต/บัตรเครดิต

ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดและความเรียบร้อยของสถานีบริการ การแยกห้องน้ำชาย / หญิง / ผู้พิการ และ ความสะอาดของห้องน้ำ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ความเป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการฯ การเลือกใช้เป็นสถานีแรก และเหตุผลสำคัญในการใช้บริการกับสถานี กับ ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

1. ดัชนีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามเพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีระดับความพึงพอใจ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

2. ระดับความพึงพอใจด้านราคา (Price) จำแนกตามเพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

3. ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามเพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านสถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านสถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

4. ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามเพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

5. ระดับความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) จำแนกตามเพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

6. ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) จำแนกตามเพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

7. ระดับความพึงพอใจด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) จำแนกตามเพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

1. ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

7. ระดับความพึงพอใจด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ(Physical Evidence) จำแนกตามอายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความพึงพอใจจำแนกตามรายได้

1. ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามรายได้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านภาพรวมผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้าน ภาพรวมผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

2. ระดับความพึงพอใจด้านราคา (Price) จำแนกตามรายได้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมด้านราคาในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับความพอใจในด้านภาพรวมด้านราคาในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความพอใจในด้านภาพรวมด้านราคาในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพอใจในด้านภาพรวมด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

3. ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามรายได้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

4. ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามรายได้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมและปัจจัยย่อยการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมและปัจจัยย่อยการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมและปัจจัยย่อยการส่งเสริม

การตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมและปัจจัยย่อยการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

5. ระดับความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) จำแนกตามรายได้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมพนักงานผู้ให้บริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมพนักงานผู้ให้บริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมพนักงานผู้ให้บริการในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมพนักงานผู้ให้บริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

6. ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) จำแนกตามรายได้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมกระบวนการในการให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมกระบวนการในการให้บริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมกระบวนการในการให้บริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมกระบวนการในการให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

7. ระดับความพึงพอใจด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) จำแนกตามรายได้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจในด้านภาพรวมกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ระดับความพึงพอใจ จำแนกตามการเป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้บริการ

1. ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์(Product) จำแนกตามการเป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้เดิมก๊าซมีระดับความพึงพอใจด้านภาพรวมผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้เดิมก๊าซมีระดับความพึงพอใจด้านภาพรวมผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

2. ระดับความพึงพอใจด้านราคา (Price) จำแนกตามการเป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้เดิมก๊าซมีระดับความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้เดิมก๊าซมีระดับความพึงพอใจด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

3.ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามการเป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้บริการ.

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้เติมน้ำมันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้เติมน้ำมันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

4.ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามการเป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้เติมน้ำมันมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้เติมน้ำมันมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

5.ระดับความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ(People)จำแนกตามการเป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้เติมน้ำมันมีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้เติมน้ำมันมีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

6.ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) จำแนกตามการเป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้เติมน้ำมันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้เติมน้ำมันมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

7.ระดับความพึงพอใจด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) จำแนกตามการเป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้เติมน้ำมันมีระดับความพึงพอใจด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้เติมน้ำมันมีระดับความพึงพอใจด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ระดับความพึงพอใจจำแนกตามช่วงเวลาในการเติมน้ำมัน

1. ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามช่วงเวลาในการเติมน้ำมัน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ช่วงเวลาเติมน้ำมัน เวลา 6.00–10.00 น. มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ช่วงเวลาเติมน้ำมัน เวลา 10.00–14.00 น. มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ช่วงเวลาเติมน้ำมัน เวลา 14.00–18.00 น. มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถาม

6. ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) จำแนกตามช่วงเวลาในการเติมก๊าซ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ช่วงเวลาเติมก๊าซ เวลา 6.00–10.00 น. มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ช่วงเวลาเติมก๊าซ เวลา 10.00–14.00 น. มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ช่วงเวลาเติมก๊าซ เวลา 14.00–18.00 น. มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่วงเวลาเติมก๊าซ เวลา 18.00–22.00 น. มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

7. ระดับความพึงพอใจด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) จำแนกตามช่วงเวลาในการเติมก๊าซ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ช่วงเวลาเติมก๊าซ เวลา 6.00–10.00 น. มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ช่วงเวลาเติมก๊าซ เวลา 10.0–14.00 น. มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่วงเวลาเติมก๊าซ เวลา 14.00–18.00 น. มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ช่วงเวลาเติมก๊าซ เวลา 18.0–22.00 น. มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ระดับความพึงพอใจจำแนกตามการเลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก**1. ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามการเลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการเลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

2. ระดับความพึงพอใจด้านราคา (Price) จำแนกตามการเลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการเลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

3. ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามการเลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกใช้บริการเป็นสถานีแรกมีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่เลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

4. ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) จำแนกตามการเลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกใช้บริการเป็นสถานีแรกมีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่เลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

5. ระดับความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) จำแนกตามการเลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกใช้บริการเป็นสถานีแรกมีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่เลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

6. ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) จำแนกตามการเลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกระบวนการในการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกระบวนการในการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

7. ระดับความพึงพอใจด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) จำแนกตามการเลือกใช้บริการเป็นสถานีแรก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกใช้บริการเป็นสถานีแรกมีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกใช้บริการเป็นสถานีแรกมีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ระดับความพึงพอใจจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการใช้บริการกับสถานีฯ

1. ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์(Product) จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการใช้บริการกับสถานีฯ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือ / เชื่อมั่น ในการใช้บริการสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/เส้นทางที่ใช้สัญจร ในการใช้บริการสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องความเที่ยงตรง/จำนวนหัวจ่ายก๊าซ ในการใช้บริการสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องราคากับคุณภาพ ในการใช้บริการสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

2. ระดับความพึงพอใจด้านราคา (Price) จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการใช้บริการกับสถานีฯ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือ / เชื่อมั่น ในการใช้บริการสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องใกล้บ้าน/

ที่ทำงาน/เส้นทางที่ใช้สัญจร ในการใช้บริหารสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องความเที่ยงตรง/จำนวนหัวจ่ายก๊าซ ในการใช้บริหารสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องราคากับคุณภาพ ในการใช้บริหารสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

3. ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการใช้บริการกับสถานีฯ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือ / เชื้อมั่น ในการใช้บริหารสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/เส้นทางที่ใช้สัญจร ในการใช้บริหารสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องความเที่ยงตรง/จำนวนหัวจ่ายก๊าซ ในการใช้บริหารสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องราคากับคุณภาพ ในการใช้บริหารสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

4. ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการใช้บริการกับสถานีฯ

พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือของแถมจากการเติมก๊าซ บีโตรเลียมเหลว (น้ำดื่ม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/เส้นทางที่ใช้สัญจร ในการใช้บริหารสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องความเที่ยงตรง/จำนวนหัวจ่ายก๊าซ ในการใช้บริหารสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลสำคัญเรื่องราคากับคุณภาพ ในการใช้บริหารสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

5. ระดับความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการใช้บริการกับสถานีฯ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือ / เชื้อมั่น ในการใช้บริหารสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/เส้นทางที่ใช้สัญจร ในการใช้บริหารสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลสำคัญเรื่องความเที่ยงตรง/จำนวนหัวจ่ายก๊าซ ในการใช้บริหารสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องราคากับคุณภาพในการใช้บริการสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

6. ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการใช้บริการกับสถานี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือ / เชื่อมั่น ในการใช้บริการสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกระบวนการในการให้บริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลสำคัญเรื่องใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/เส้นทางที่ใช้สัญจร ในการใช้บริการสถานีมีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องความเที่ยงตรง/จำนวนหัวจ่ายก๊าซในการใช้บริการสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลสำคัญเรื่องราคากับคุณภาพ ในการใช้บริการสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

7. ระดับความพึงพอใจด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการใช้บริการกับสถานี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือ / เชื่อมั่น ในการใช้บริการสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลสำคัญเรื่องใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/เส้นทางที่ใช้สัญจรในการใช้บริการสถานีมีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลสำคัญเรื่องความเที่ยงตรง/จำนวนหัวจ่ายก๊าซ ในการใช้บริการสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลสำคัญเรื่องราคากับคุณภาพในการใช้บริการสถานี มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อการบริการของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด สามารถอภิปรายผลการศึกษากับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ดังนี้

ผลการศึกษาภาพรวมระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สอดคล้องกับการศึกษาของ รุจิราพร เตชะเทพ (2553) ที่ได้ศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมันเอกชัยเพิ่มทรัพย์ปิโตรเลียม” พบว่าในส่วนของภาพรวมระดับความพึงพอใจในระดับมาก

สอดคล้องกับการวิจัยของ ภาณุพงศ์ คงคาน้อย (2553) ที่ได้ศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร” ในส่วนภาพรวมระดับความพึงพอใจในระดับมาก และสอดคล้องในปัจจัยรายด้านที่มีระดับความพึงพอใจในลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

แต่ไม่สอดคล้อง วรัญญา ตรีชะฎา (2551) ที่ได้ศึกษา “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรสาคร” ในส่วนภาพรวมที่มีระดับความพึงพอใจของวรัญญาที่มีภาพรวมระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง แต่สอดคล้องในปัจจัยรายด้านที่มีระดับความพึงพอใจในลำดับที่สามและลำดับที่หกได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อบริการของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัด ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อบริการของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว ตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า การให้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix:7Ps) ของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว บริษัท เชียงใหม่ เค.เค.ปิโตรเลียม จำกัดนั้น แม้จะมีระดับ มาก เฉลี่ย 4.03 แต่ยังไม่เพียงพอ ซึ่งอาจต้องพิจารณาเพิ่มเติมแยกออกมาในแต่ละปัจจัยย่อยที่น้อยกว่า 4.00 และควรปรับปรุงเพื่อให้มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมอย่างน้อยควรอยู่ในระดับ 4.5 ขึ้นไป และควรเน้นจุดแข็งของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลวให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีบริการที่ดี และเชี่ยวชาญในการให้บริการ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะโดยแยกในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ชื่อสถานีบริการ โดยการสร้างภาพลักษณ์ หาชื่อเรียกของสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ให้เป็นที่รู้จัก หรือเมื่อนึกถึงชื่อของสถานีบริการก๊าซรถยนต์ปิโตรเลียมเหลว (LPG) ของบริษัทฯ เป็นอันดับแรก

2. นอกจากนั้นเมื่อเทียบจำนวนของตู้จ่ายและหัวจ่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลวกับสถานีบริการที่อื่นแล้ว จำนวนหัวจ่ายของบริษัท ถือว่ามีค่อนข้างมากแต่ระดับความพึงพอใจได้เพียงระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในบางครั้งลูกค้าต้องรอหรือต่อคิวนานจะนั้นในอนาคตถ้าสถานีบริการมีการปรับปรุงควรมีการวางแผนเพิ่มจำนวนตู้จ่ายและหัวจ่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลวเพิ่มเติม

3. จากการศึกษาเปรียบเทียบเพศชายและเพศหญิง พบว่า ความปลอดภัยในการจ่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายมีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เพศหญิงมีผลค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับมากที่สุด เป็นที่สังเกตว่าถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าเพศหญิงมาใช้บริการกับสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) น้อยกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนนี้ก็เป็นส่วนสำคัญที่จะต้องการทำการตลาด จึงควรนำเสนอให้ลูกค้ารับทราบว่าทางสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียม มีพนักงานผู้หญิงอยู่ให้บริการทุกช่วงเวลา

4. จากการศึกษาจากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการเป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยย่อย คือ จำนวนของตู้จ่ายและหัวจ่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลว(LPG) เจ้าของยานพาหนะอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ใช้เจ้าของยานพาหนะอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการคือผู้ที่เป็นเจ้าของยานพาหนะ ต้องการจำนวนตู้จ่ายและหัวจ่ายก๊าซเพิ่มเติม

ด้านราคา

1. จากการศึกษาพบว่า ราคาสินค้าอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม และน้ำมันหล่อลื่น ถึงแม้ว่าไม่ใช่สินค้าหลักของทางบริษัท แต่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นควรมีการกำหนดราคาสินค้าที่สอดคล้องกับราคาตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นให้กับสถานีบริการก๊าซรถยนต์ของบริษัท โดยการจัดเป็นรายการส่งเสริมการตลาดเมื่อใช้บริการเติมก๊าซกับบริษัท ก็สามารถซื้อในราคาพิเศษหรือทำป้ายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปคุณสมบัติที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นขณะรอเติมก๊าซปิโตรเลียมเหลว

2. นอกจากนั้น ทางสถานีบริการก๊าซรถยนต์ของบริษัท ควรมีการกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาเครดิตการค้าให้กับลูกค้าที่เป็นบริษัทที่มีรถที่ติดตั้งใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายและฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

3. จากการศึกษาจากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการเป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยย่อย คือ ราคาจำหน่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลว(LPG) เจ้าของยานพาหนะอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ใช้เจ้าของยานพาหนะอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการคือผู้ที่เจ้าของยานพาหนะ รู้สึกพึงพอใจกับราคา ที่ทางสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลวได้กำหนดไว้

ด้านสถานที่หรือ ช่องทางการจัดการจำหน่าย

1. ควรพิจารณาการการปรับปรุงเพิ่มจำนวนห้องน้ำ ซึ่งปัจจุบันอาจมีความไม่เพียงพอในบางช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าและเพื่อรองรับจำนวนผู้มาใช้บริการในอนาคตที่เพิ่มขึ้น

2. จากการศึกษาเปรียบเทียบเพศชายและเพศหญิง พบว่า ช่องเติมก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) และสถานที่จอดรถเพียงพอในการมาใช้บริการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายมีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เพศหญิงมีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นที่สังเกตว่ากลุ่มลูกค้าของสถานีบริการเป็นกลุ่มที่มีเพศชายเป็นส่วนใหญ่ จึงควรปรับปรุงสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมจะวางตำแหน่งช่องการเติมก๊าซปิโตรเลียมที่สะดวกและมีเนื้อที่ให้การจอดรถเพิ่มมากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. จากการศึกษาจากการศึกษาจากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการเป็นเจ้าของยานพาหนะที่ใช้บริการ พบว่า ผู้เป็นเจ้าของยานพาหนะ มีผลค่าเฉลี่ยระดับดีมาก แต่ผู้ใช้เจ้าของยานพาหนะมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ในปัจจัยย่อย คือ ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ / ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความทันสมัย / ช่องเติมก๊าซปิโตรเลียมเหลว(LPG) และสถานที่จอดรถมีความพอเพียงในการใช้บริการ ซึ่งส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการคือผู้ที่เจ้าของยานพาหนะ รู้สึกพึงพอใจกับด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดโปรโมชั่นอย่างด่วนที่สุด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 ซึ่งน้อยกว่ามาตรฐาน ที่ทางสถานีบริการกำหนด ในการสร้างการรับรู้หรือความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ควรมีการแจกน้ำดื่มที่มีชื่อสถานีบริการอย่างต่อเนื่อง
2. ควรมีการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เช่นการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกประจำปี เช่น การชิงโชคเพื่อชิงของรางวัล หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลดในการใช้บริการ เป็นต้น

ด้านพนักงานให้บริการ

1. แม้ว่าจะระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด แต่หัวใจของการบริการ คือพนักงาน ฉะนั้นทางบริษัทควรมีการฝึกอบรม ปลุกจิตสำนึก และทัศนคติที่ดีต่องานด้านการขายและบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้น และสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
2. ควรให้พนักงานทุกคนสามารถที่จะออกใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ เพราะในเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก การออกใบเสร็จรับเงินอาจจะล่าช้า เมื่อพนักงานทุกคนสามารถออกใบเสร็จได้ก็จะเป็นการลดเวลาที่ลูกค้ารอ
3. จากการศึกษาเปรียบเทียบเพศชายและเพศหญิง พบว่า พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่างกัน โดยพบว่าเพศชายมีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เพศหญิงมีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดท้าย เป็นที่สังเกตว่าหากทางสถานีก๊าซปิโตรเลียมต้องการกลุ่มลูกค้าที่สถานีบริการต้องการทำการตลาด เป็นกลุ่มที่มีเพศชายเป็นส่วนใหญ่ จึงควรปรับปรุงการแต่งกายของพนักงานให้เรียบร้อยมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ

1. ควรจัดพนักงานในการอำนวยความสะดวกให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจ เช่น การให้สัญญาณโบกรถเข้า-ออก ภายในสถานีเพื่อความสะดวกของลูกค้าเวลาเข้าออกสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว และควรเพิ่มพนักงานในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ารับบริการค่อนข้างมาก เพื่อความปลอดภัย
2. จากการศึกษาเปรียบเทียบเพศชายและเพศหญิง พบว่า ความรวดเร็วในการรับชำระเงินสด/บัตรเครดิต/บัตรเครดิต มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่างกัน โดยพบว่าเพศชายมีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เพศหญิงมีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดท้าย เป็นที่สังเกตว่าหากทางสถานีก๊าซปิโตรเลียมต้องการกลุ่มลูกค้าที่สถานีบริการต้องการทำการตลาด เป็นกลุ่มที่มีเพศชายเป็นส่วนใหญ่ จึงควรปรับปรุงระบบเรื่องความรวดเร็วในการรับชำระเงิน โดยการต้องฝึกอบรมให้พนักงานเติมก๊าซปิโตรเลียมเหลว(LPG)ให้ทุกคน สามารถทำการรับชำระเงินได้ เพื่อช่วยพนักงานเก็บเงินในกรณีที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเติมก๊าซปิโตรเลียม(LPG) เป็นจำนวนมากเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ

ด้านกายภาพ

1. จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การจัดให้มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกในการบริการเติมลม โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นเพิ่มการบริการให้แก่ลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว เพื่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

2. จากการศึกษาเปรียบเทียบเพศชายและเพศหญิง พบว่า ความสะอาดของห้องน้ำ และการแยกชาย/หญิง/ผู้พิการ มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายมีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เพศหญิงมีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดท้าย เป็นที่สังเกตว่าหากทางสถานีก๊าซปิโตรเลียมมีกลุ่มลูกค้าที่มีเพศชายเป็นส่วนใหญ่ จึงควรปรับปรุงความสะอาดและจำนวนห้องน้ำชายให้มีความเพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชบัญญัติ. (2547). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2543). *ก๊าซธรรมชาติและก๊าซหุงต้มแตกต่างกันอย่างไร*. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2558. จาก www.pttplc.com
- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2556). *สถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลวสำหรับรถยนต์*. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2558, จาก <http://www.doeb.go.th>
- กระทรวงพลังงาน กรมธุรกิจพลังงาน. (2548). *พลังงานทดแทน*. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2558, จาก <http://www.doeb.go.th>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- นโยบายพลังงานแห่งชาติ. (2553). *มติคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ครั้งที่ 2/2553 (ครั้งที่ 131)*. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2558, จาก <http://www.eppo.go.th/>
- ภานุพงศ์ คงคาน้อย. (2553). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่ จตุจักร กรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2558, จาก <http://dspace2.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/433>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุจิราพร เตชะเทพ. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสถานีบริการน้ำมัน สถานีบริการน้ำมันเอกชัยเพิ่มทรัพย์ปิโตรเลียม*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม, 2558, จาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/8917>
- วรัญญา ตรีชะฎา. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรสาคร*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2558, จาก <http://repository.cmu.ac.th/handle/6653943832/9173>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- สมิต ลัษณกร. (2542). *การต้อนรับและบริการเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชนะ.
- อุทิศ ศิริวรรณ. (2549). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า