

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานบริการ ติดตั้งระบบเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันประเภทก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายทรงเกียรติ สุทธสุภา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการ สถานบริการ ติดตั้งระบบเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันประเภทก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการสถานบริการติดตั้งระบบเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันประเภทก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัญหาในการใช้บริการสถานบริการติดตั้งระบบเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันประเภทก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน เมื่อรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำข้อมูลมาถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคม (Statistical Package the Social Sciences: SPSS/PC+) และเสนอโดยการพรรณนาวิเคราะห์ประกอบตาราง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีสถานภาพสมรส แล้วมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนซีซีของรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงทดแทน 1,500 – 2,000 ซีซี มีอายุการใช้งานของรถยนต์ระหว่าง 3-4 ปี และมีค่าก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานบริการติดตั้งระบบเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันประเภทก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคุ้มค่าหรือความประหยัดเงินเมื่อเทียบกับอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง ด้านราคา คือ ราคาถังก๊าซ LPG มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอต่อผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ รวดเร็ว สถานบริการ มีความรู้ในตัวก๊าซ ปิโตรเลียม (LPG) สามารถตอบคำถาม ด้านบุคคลอยู่ในระดับมากทุกระดับ โดย

ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ ความสุภาพ มีมารยาท และการแต่งกายของพนักงาน ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากทุกระดับ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากทุกระดับ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ การจัดพื้นที่ใช้สอยของสถานบริการได้อย่างเหมาะสม

ปัญหาในการใช้บริการสถานบริการติดตั้งระบบเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันประเภทก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับน้อยทุกระดับ

ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการสถานบริการติดตั้งระบบเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันประเภทก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อปัจจัยส่วนบุคคล เพียงสองด้าน คือด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดและ ด้านบุคคล ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ นอกจากนี้ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดใดๆ เลย

Title	Market Factors of Consumers in Using the Service of Liquid Petroleum Gas (LPG) in Chiangmai Province
Author	Mr. Songkiat Suthasupa
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Siriporn Kiratikarnkul

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) socio – economic characteristics of LPG using in Chiangmai province and 2) problems encountered and suggestions on LPG using. A set of questionnaires was used for data collection administered with 100 LPG clients. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for the social sciences: SPSS/PCT

Results of the study revealed that most of the respondents were male, 30-39 years old, bachelor's degree graduates, private company employees, and married. They had an average monthly income of 10,000 - 20,000 baht and they used the 1,500 - 2,000 CC. automobile. Their car's years of service were 3-4 years and it consumed the LPG for 3,001 - 4,000 baht per month. For factor on product influencing the decision-making on the selection of LPG using, it was found that it was worthwhile and safe compared with the rate of fuel waste. For factor on price, it was found that the price of LPG tanks was appropriate. For distribution channel, the parking area was convenient and adequate for clients. For market promotion, the LPG station provided fast service with courteousness, and be able to answer questions related to LPG. For personal, it was found in a high level of all levels. The respondents placed the importance of sub-components such as courteousness, etiquette, and neat dressing of staff. There was a high level of image; the respondents placed the importance of tool readiness and modern equipment. Also, there was a high level of process; the respondents placed the importance of an appropriate arrangement of utilization areas.

For problems encountered, there was a low level of problems in using the services of the LPG station in terms of: product, price, distribution channel, market promotion, staff, image, and process.

