

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการ สถานีบริการติดตั้งระบบเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันประเภทก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการสถานีบริการติดตั้งระบบเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันประเภทก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการติดตั้งระบบเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันประเภทก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน เมื่อรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำข้อมูลมาถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคม (Statistical Package the Social Sciences: SPSS/PC+) และเสนอโดยการพรรณนาวิเคราะห์ประกอบตาราง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำนวณหาค่าเฉลี่ย

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

ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีบริการติดตั้งระบบเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันประเภทก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคุ้มค่าหรือความประหยัดเงินเมื่อเทียบกับอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง ด้านราคา คือ ราคาถังก๊าซ LPG มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ รวดเร็ว สถานีบริการมีความรู้ในตัวก๊าซ ปิโตรเลียม (LPG) สามารถตอบคำถาม ด้านบุคคลอยู่ในระดับมากทุกระดับ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ ความสุภาพ มีมารยาท และการแต่งกายของพนักงาน ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากทุกระดับ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากทุกระดับ โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ การจัดพื้นที่ใช้สอยของสถานีบริการได้อย่างเหมาะสม

ปัญหาในการใช้บริการสถานีบริการติดตั้งระบบเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันประเภทก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับน้อยทุกระดับ

ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการสถานีบริการติดตั้งระบบเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันประเภทก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อปัจจัยส่วนบุคคล เพียงสองด้าน คือด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดและ ด้านบุคคล ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ นอกจากนี้ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดใดๆ เลย

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.