

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน      นายสมภพ จุฑะพุทธิ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ดันติประภา	ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณีส เสริมบุญสร้าง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรชร มณีสงฆ์	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค และศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ก๊าซหุงต้มเพื่อการหุงหาอาหาร และเพื่อประโยชน์อื่นๆ ในครัวเรือนที่มีใช้การใช้ก๊าซหุงต้มในเชิงธุรกิจ และอุตสาหกรรม

การศึกษานี้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sample) โดยเก็บแบบสอบถามจากตลาด 14 แห่ง จาก 14 ตำบล ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งหมดจำนวน 321 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC<sup>+</sup> สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยทั้งหมดในครัวเรือน 15,001-30,000 บาท ต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มในระดับมากที่สุดคือ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การมีปริมาณถึงเพียงพอกับความต้องการ สามารถสั่งซื้อได้ทันที มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ร้านจำหน่ายมีระบบความปลอดภัยที่ดี และการเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มมากในระดับมากที่สุดคือ ถึงบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย น้ำหนักก๊าซที่บรรจุในก๊าซหุงต้มได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงที่บ้าน ถึงก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด มีการทำความสะอาดก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ และชื่อเสียงของร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มน่าเชื่อถือ ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มในระดับมากที่สุดคือ ไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่าราคาตลาด และการเก็บเงินค้ำมัดจำถึงก๊าซอยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง

ปัญหาที่ผู้ใช้บริการเคยประสบจากการใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม ในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่พบมากที่สุดคือ ถึงบรรจุภัณฑ์ชำรุด ไม่ได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ น้ำหนักก๊าซที่บรรจุในก๊าซหุงต้มไม่ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ และถึงก๊าซหุงต้มที่นำมาเปลี่ยนสกรอกไม่ได้รับการดูแลทำความสะอาด

**Independent Study Title** : Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Select  
Liquified Petroleum Gas Store in Chiang Mai Municipal,  
Chiang Mai Province

**Author** : Mr. Somphop Jutaputhi

**M.B.A.**

**Examining Committee**

: Assist. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha	Chairman
Lecturer Renus Sermboonsang	Member
Assist. Prof. Dr. Orachorn Maneesong	Member

### **ABSTRACT**

The objectives of this study was to study the factors influencing customers decisions in selecting liquified petroleum gas store in Chiang Mai Municipal, Chiang Mai Province and the problems encountered on using the service. This study was only studying the people who used Liquified Petroleum Gas for household cooking and not for any commercial use.

This study was conducts by using questionairs to collect 321 samples from 14 markets in 14 sub – district in Chiang Mai Province. The samples were chosen by quota. The data obtained was analyzed by using SPSS/PC computer software and interpreted in term of frequency, percentage and mean.

The respondents were female, between 26 – 30 years old, having 4 household members and average monthly income of 15,001-30,000 Baht.

According to the study, the Marketing Mix Factors that effected the decision making in selecting liquified petroleum gas store were place, product, price and promotion respectively.

Regarding the place, the respondents gave the mean level at high importance to having telephone order, sufficient gas container supply, fast home delivery service, having good safety standard for liquified petroleum gas store, convenient to entry and parking lots, respectively.

Regarding the product, the respondents gave the mean level at high importance to having good standard condition of gas containers, the weight of gas charge did not meet the standard weight, home delivery service, gas container inspected periodically, washing gas container regularly, good reputation, respectively.

Regarding the price, the respondents gave the mean level at high importance to no charge for home delivery service, low price and appropriate deposit charged.

Regarding the promotion, the respondents gave the mean level at high importance to friendly customer service.

Regarding to the problem that most of the respondents faced when using liquified petroleum gas store service were bad condition of gas container, the weight of gas charge did not meet the standard weight, and dirty gas container due to the gas container did not wash.