

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน

นายวิทยา ศิริชนานุกุลวงศ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ สุจรรย์พันธ์ สุวรรณพันธ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพทางครอบครัวแต่งงานแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จบการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. โดยใช้ขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม เหตุผลที่เลือกใช้ก๊าซหุงต้มขนาดดังกล่าว เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด การตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซหุงต้มส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ/ตราด้วยตนเอง ระยะเวลาในการใช้ถึงก๊าซหุงต้มจนหมดถึงใช้ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ วิธีการซื้อก๊าซหุงต้มส่วนใหญ่ใช้บริการส่งถึงบ้าน และจะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราถึงก๊าซเมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ มาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ไม่คิดค่าบริการขนส่ง

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title The Marketing Mix Factors Affecting Customers Buying
Liquefied Petroleum Gas in Mueang District, Samut Sakhon
Province

Author Mr. Withaya Siritananukulwong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Suchanpin Suwanapan

ABSTRACT

This study aimed to study the marketing mix factors affecting customer buying liquefied petroleum gas in Mueang District, Samut Sakhon province. The data was collected from questionnaires of a sample of 400 people in Mueang District, Samut Sakhon province, and analyzed by means of statistical approach in terms of frequencies, percentages, and averages.

The study found that most of the respondents were female and aged between 30 to 39 years . Their marital status were married with four family members. They were business owners and had an education background between primary school and junior high school. Their monthly incomes were less than 10,000 Baht.

Most of the respondents used PTT brand with a container size of 15 kilograms due to convenience to order in case of running out of gas. They mostly chose the brand of liquefied petroleum gas by themselves. The duration of usage was between 3 to 4 weeks per gas cylinder. The method of buying liquefied petroleum gas was mostly home delivery and they would change the brand of liquefied petroleum gas if the price difference was at least 25 Baht.

The respondents ranked the marketing mix factor at a high level in product and place factor. Promotions and price factors were ranked at a moderate level.

When referring to the product, the sub-factor that affected the buying decision of liquefied petroleum gas the most was the safety standard of the gas cylinder.

When referring to price, the sub-factor that affected the buying decision of liquefied petroleum gas the most was that there were no transportation charge.

When referring to the place, the sub-factor that affected the buying decision of liquefied petroleum gas the most was the offering of a telephone order service.

When referring to the promotion the sub-factor that affected the buying decision of liquefied petroleum gas the most was the human relations and friendliness of the employees.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved