

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊ส ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ*

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION
TO CHOOSE LIQUEFIED PETROLEUM GAS OF SIAM GAS IN
THE LOCAL MUNICIPAL OF SAMUTPRAKAN

ณพิพชานันท์ เศวตวิสุทธ์

Naptichanun Sawetwisut

มหาวิทยาลัยเกริก

Krirk University, Thailand

Email: dr.napitchanun@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊ส ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสมุทรปราการ จำนวน 49,100 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ได้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ 2) การตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านความรู้ถึงความต้องการ รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก 3) ผลการวิเคราะห์

* Received January 24, 2022; Revised May 14, 2022; Accepted June 2, 2022



การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนผู้บริโภค ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG), สยามแก๊ส

Abstract

The objectives of this research paper were 1) to study the marketing mix factors affecting the decision to choose Siam Gas Liquefied Petroleum Gas (LPG) of consumers in Samutprakan Municipality, 2) to study the decision to use Liquefied Petroleum Gas (LPG) Siam Gas in Samutprakan Municipality and 3) to compare the decision to use Liquefied Petroleum Gas (LPG) Siam Gas by consumers in Samutprakan Municipality. The sample population was 49,100 residents in Samutprakan municipality. The sample size was determined using the Yamane formula for 400 people. Using a questionnaire to collect data. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and one-way analysis of variance. The results of the research were as follows: 1) Marketing mix factors affecting consumers' decision to choose Liquefied Petroleum Gas (LPG) Siam Gas, is overall at a high level. The first is the price, the second is the product. Distribution channels/locations and service process. The final ranking is Physical characteristics. 2) Consumers' decision to choose Liquefied Petroleum Gas (LPG) Siam Gas, was overall at a high level. The first was the perception of needs, followed by the search for information, and purchasing decisions. The final ranking is in terms of alternative assessment. 3) The results of the analysis comparing the decision to choose Siam Gas Liquefied Petroleum Gas (LPG) of Siam Gas found that consumers who are older average family income per month and the number of consumers Different opinions on the marketing mix factors affecting the decision to use Liquefied Petroleum Gas (LPG) Siam Gas in Samutprakan Municipality. The overall picture is different with statistical significance at the 0.05 level. Overall gender, education level, and occupation were not different.

Keywords: Marketing mix, Liquefied Petroleum (LPG), Siam Gas

บทนำ

จากการเปิดเสรีทางการค้าตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (WTO) ธุรกิจจำหน่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายใหญ่ของโลกจากต่างประเทศ และภายในประเทศ ที่มีความพร้อมทั้งในด้านเงินทุน และเทคโนโลยีเข้ามาแข่งขันในตลาด ซึ่งจะส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรงมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในประเทศไทยประกอบธุรกิจค้าก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) เพื่อจำหน่ายเป็นก๊าซหุงต้มให้แก่ผู้ใช้ทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และยังมีร้านค้าอีกจำนวนหลายแห่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าก๊าซปิโตรเลียมเหลวในประเทศไทยทุกราย จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศซึ่งมีคุณภาพอยู่ในระดับเดียวกัน ถึงบรรจุก๊าซที่ใช้บรรจุก๊าซก็ได้รับการผลิตมาจากโรงงาน (บริษัท สยามแก๊ส แอนด์ ปีโตรเคมีคัลส์ จำกัด (มหาชน), 2563)

“สยามแก๊ส” เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท สยามแก๊ส แอนด์ปีโตรเคมีคัลส์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) เพื่อจำหน่ายเป็นก๊าซหุงต้ม ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้ค้าก๊าซตามมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ.2543 (UGP ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ.2521 ซึ่งเทียบเท่ากับใบอนุญาตให้เป็นผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543) และเนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทแม่ของ UGP ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ บริษัทจึงอนุญาตให้ UGP สามารถบรรจุก๊าซ LPG ลงในถังก๊าซ LPG ของบริษัทได้ และ UGP ได้อนุญาตให้บริษัทสามารถบรรจุก๊าซ LPG ลงในถังก๊าซ LPG ของ UGP แม้ในภาวะวิกฤติจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 แต่ประชาชนยังต้องบริโภคทำให้ความต้องการใช้ก๊าซยังคงมีต่อเนื่อง ทั้งในด้านการเดินทาง การใช้ก๊าซในโรงแรม ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้ามีความต้องการใช้เพิ่ม รวมไปถึงทิศทางราคาก๊าซที่ปรับตัวสูงขึ้นมาต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ผู้ประกอบการจำหน่ายและให้บริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) หรือก๊าซหุงต้มในปัจจุบัน มีการเพิ่มรูปแบบใหม่ๆ มีการนำกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation) มาใช้แบบครบวงจรมากยิ่งขึ้น มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย ได้แก่ ปตท. เวิลด์แก๊ส ปิคนิค ยูนิคแก๊สและสยามแก๊ส เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ที่ไม่สามารถจำแนกคุณภาพของตัวสินค้าได้ชัด (ทะเบียนสิทธิบัตรของบริษัทและ UGP, 2564) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างคุณภาพสินค้าออกจากกันได้ ผู้จำหน่ายไม่สามารถขายสินค้าที่ระดับต่างกันได้เนื่องจากมีการกำหนดราคาจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และการ



เลือกซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตามความเคยชิน ซื้อตามแต่ที่พอใจในเรื่องราคา หรืออาจไม่มีทางเลือกที่จะซื้อ แม้จะไม่มีคามพึงพอใจในด้านการบริการ การเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดของแต่ละยี่ห้อ จะต้องสร้างความแตกต่าง ในความเหมือนของสินค้าให้ได้ ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องหาความแตกต่างจากภาพลักษณ์ที่เกิดจากความเชื่อมโยงของการบริการ และมาตรฐานในเรื่องต่าง ๆ การปรับเปลี่ยนมีความทันสมัยและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปนี้ นำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดขององค์กร เช่น การสร้างผลกำไรสูงสุด และในระยะยาวคือการขึ้นเป็นผู้นำตลาดขององค์กร หรือแม้แต่การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ บริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) ของสยามแก๊ส องค์กรประกอบสำคัญ คือ คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับความสนใจ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ทั้งในเรื่อง การให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการจะทำหน้าที่ที่เป็นทั้งผู้ประเมิน และผู้เสนอแนะความเห็นในเรื่องการปรับปรุงการบริการต่อไป คุณภาพการให้บริการจึงเป็นเป้าหมายหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการ เพราะคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดในการที่จะประเมินความพึงพอใจ คุณภาพก็คือ ผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ในการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับบริการที่เป็นไปตามคาดหวัง (อรรถสิทธิ์ ลอเลิศ, 2556)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ การศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนาและบริหารจัดการงานในธุรกิจการจำหน่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊ส ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊ส ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากร จำนวน 49,100 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (Yamane, T., 1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำชี้แนะและประยุกต์ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนต่อเดือน และจำนวนผู้บริโภคในครัวเรือน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการก๊าซปิโตรเลียมเหลวสยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว สยามแก๊ส ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) 5 ระดับ ใช้แบบ Rating Scales ของ Likert (Method of Summated Rating: Likert Scale) (Likert, R., 1967)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลวสยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ประกอบด้วย ความรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถาม



แบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scales มี 5 ระดับ ใช้แบบ Rating Scales ของ Likert (Method of Summated Rating: Likert Scale) (Likert, R., 1967)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 30 วัน
3. สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วน
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติสำหรับการบรรยายลักษณะของประชากร ซึ่งกรณีนี้ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เช่น เพศ โดยการใช้การทดสอบด้วย t-test

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนต่อเดือน และจำนวนผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และจำนวนผู้บริโภคในครัวเรือน 3 คน พฤติกรรมการใช้ก๊าซปิโตรเลียมในครัวเรือน ส่วนใหญ่ใช้ถังก๊าซขนาด 15 กิโลกรัม ความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง เลือกใช้ถังก๊าซ จำนวน 1 ถัง ใช้บริการร้านจำหน่ายในเวลา 18.01-21.00 น. เลือก

ซื้อก๊าซโดยวิธีใช้บริการส่งถึงบ้าน และการเลือกซื้อก๊าซร้านประจำเพียง 1 ร้าน โดยไม่เปลี่ยนซื้อร้านอื่นเลย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.872	มาก	2
ด้านราคา	4.20	0.785	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	4.01	0.973	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.950	มาก	5
ด้านบุคลากร	3.93	0.907	มาก	6
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.01	0.878	มาก	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.937	มาก	7
ภาพรวม	4.03	0.855	มาก	

ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละประเด็นสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ ถังบรรจุก๊าซมีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ รองลงมาคือ ถังบรรจุก๊าซมีความแข็งแรง ทนทานได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยและคุณภาพของก๊าซที่บรรจุในถังมีความเหมาะสม ได้มาตรฐาน ได้แก๊ ไม่มีกลิ่นเหม็น ใช้ได้นาน และถังบรรจุก๊าซมีการตรวจสอบ ปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด ส่วนอันดับท้ายสุดคือ น้ำหนักก๊าซที่บรรจุในถังได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้

1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ราคาจำหน่ายก๊าซ LPG เหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์และการเก็บ



มัดจำถังก๊าซอยู่ในระดับที่เหมาะสม รองลงมาคือ ราคาจำหน่ายต่ำกว่าท้องตลาดไม่คิดค่าบริการจัดส่ง และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ มีบริการร่วมอย่างอื่น เช่น จำหน่ายอุปกรณ์และการติดตั้งระบบก๊าซภายในบ้าน รองลงมาคือ ให้บริการส่งถึงบ้านและสามารถโทรสั่งทางโทรศัพท์ได้และมีหลายสาขาในพื้นที่ส่วนอันดับท้ายสุดคือมีการจำหน่ายก๊าซตลอด 24 ชั่วโมง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ การให้ส่วนลด/ แลก/ แจก /แถม รองลงมาคือ มีราคาพิเศษสำหรับผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการหรือลูกค้าประจำ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ส่วนอันดับท้ายสุดคือมีการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นประจำเดือน

1.5 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ พนักงานมีความใส่ใจและติดตามผล รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการและพนักงานแต่งตัวสะอาด เรียบร้อยและพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นกันเอง สุภาพอ่อนโยน

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊ส ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ช่วงเวลาในการให้บริการเปิด-ปิด เหมาะสมและเวลาที่ใช้ในการให้บริการมีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีการตรวจเช็คถังก๊าซและเปลี่ยนถังก๊าซเมื่อชำรุดเสียหาย และมีการทำความสะอาดถังบรรจุก๊าซอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ มีบริการจัดส่งก๊าซอย่างเพียงพอและเหมาะสม

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ สถานที่กว้างขวาง จอดรถสะดวก รองลงมาคือ สถานที่สะอาดปลอดภัย และทำเลที่ตั้งการคมนาคมสะดวกใกล้บ้าน ส่วนอันดับท้ายสุดคือ มีเครื่องมืออุปกรณ์บรรจุก๊าซที่ครบถ้วนทันสมัย

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

การตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊ส ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร สมุทรปราการ	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านความรู้ถึงความต้องการ	4.08	0.845	มาก	1
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.06	0.814	มาก	2
ด้านการประเมินทางเลือก	3.99	0.896	มาก	5
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.842	มาก	3
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.04	0.828	มาก	4
ภาพรวม	4.05	0.806	มาก	

ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านความรู้ถึงความต้องการรองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านการประเมินทางเลือกซึ่งผลการวิจัยในแต่ละประเด็นสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านความรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊ส ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ท่านต้องการก๊าซ LPG ที่สะอาดและปลอดภัย รองลงมาคือ ท่านต้องการก๊าซ LPG ที่มียี่ห้อที่มีคุณภาพและสั่งซื้อได้ง่าย และท่านต้องการการให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ท่านจำเป็นต้องใช้บริการก๊าซ LPG ในการประกอบอาหารของครอบครัวเป็นหลักและมีหลายสาขาในพื้นที่ส่วนอันดับท้ายสุดคือมีการจำหน่ายก๊าซตลอด 24 ชั่วโมง

2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊ส ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ก่อนซื้อก๊าซ LPG สยามแก๊ส ท่านมีการ



สอบถามจากเพื่อนหรือครอบครัวรองลงมาคือ ท่านศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบก๊าซ LPG สยาม แก๊สกับยี่ห้อต่างๆ และท่านสอบถามข้อมูลก๊าซ LPG จากพนักงานร้านสยามแก๊ส ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสยามแก๊สจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์

2.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊ส ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ท่านซื้อก๊าซ LPG สยามแก๊ส เพราะเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ท่านคิดว่าราคาของก๊าซ LPG สยามแก๊ส อยู่ในเกณฑ์ที่เลือกซื้อได้ และท่านคิดว่าก๊าซ LPG สยามแก๊สมีข้อมูลให้บริการที่ชัดเจนและท่านคิดว่าก๊าซ LPG สยามแก๊สมีรายละเอียดราคาที่ชัดเจนส่วนอันดับท้ายสุดคือท่านซื้อก๊าซ LPG สยามแก๊สหลังจากมีการเปรียบเทียบทางสินค้า

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊ส ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ท่านเลือกใช้ก๊าซ LPG สยามแก๊ส เพราะมีเพื่อนหรือญาติแนะนำรองลงมาคือ ท่านเลือกใช้ก๊าซ LPG สยามแก๊ส เพราะมีราคาที่เหมาะสมและท่านเลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ท่านเลือกใช้บริการเพราะมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับท่าน

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊ส ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ท่านรู้สึกพอใจหลังจากได้ใช้บริการของสยามแก๊ส รองลงมาคือ ท่านมีความต้องการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและท่านคิดว่าท่านยังคงเลือกใช้บริการสยามแก๊สหากมีธุรกิจเกี่ยวกับการขายอาหาร และท่านอยากแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ใช้บริการของสยามแก๊สส่วนอันดับท้ายสุดคือ ท่านคิดว่าท่านยังคงเลือกใช้บริการของสยามแก๊ส ถึงแม้จะมียี่ห้ออื่นเกิดขึ้นมาใหม่ก็ตาม

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนต่อเดือน และจำนวนผู้บริโภคในครัวเรือน จากการศึกษาพบว่า

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนผู้บริโภคนในครัวเรือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการมีผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาจำหน่ายก๊าซ LPG ที่เหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์ และการเก็บมัดจำถังก๊าซ อีกทั้งงานวิจัยของ ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558)

2. ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการก๊าซ LPG ที่สะอาดและปลอดภัย นอกจากนี้งานวิจัยของ ฉกาชาติ สุขโพธิ์



เพ็ชร ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์กอล์ฟคอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558)

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) อีกทั้งงานวิจัยของ ธนากร มีศิริ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์แก๊สรถยนต์ LPG ในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และรายได้ ต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์แก๊สรถยนต์ LPG ในจังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกัน (ธนากร มีศิริ, 2558)

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) น้อยกว่า ตามที่งานวิจัยของ ธนายนต์ แก้วมงคล ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่แตกต่างกัน (ธนายนต์ แก้วมงคล, 2562)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊ส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนผู้บริโภค ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซ

ปิโตรเลียมเหลว (LPG) สยามแก๊สในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้ 1) ด้านความรู้ถึงความต้องการผู้ประกอบการควรมีการจำหน่ายก๊าซตลอด 24 ชั่วโมง 2) ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบการควรจัดให้มีข้อมูลเกี่ยวกับสยามแก๊สในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ 3) ด้านการประเมินทางเลือกผู้ประกอบการควรมีการเปรียบเทียบสินค้าระหว่างก๊าซ LPG สยามแก๊ส และสินค้าอื่น ๆ 4) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและเหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของสยามแก๊ส

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ผู้ค้าก๊าซ LPG บุกช่องทางโซเชียลมีเดียกระตุ้นตลาดเพิ่มยอดขายครัวเรือน. เรียกใช้เมื่อ 2563 พฤศจิกายน 26 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/931672>
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทะเบียนสินทรัพย์ของบริษัทและ UGP. (2564). สินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ. เรียกใช้เมื่อ 15 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.rd.go.th/828.html>
- ธนานันต์ แก้วมงคล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธนากร มีศิริศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกติดตั้งอุปกรณ์แก๊สรถยนต์ LPG ในจังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ, 2(1), 35-47.
- บริษัท สยามแก๊ส แอนด์ ปิโตรเคมีคัลส์ จำกัด (มหาชน). (2563). รายงานประจำปี 2563. เรียกใช้เมื่อ 16 ตุลาคม 2563 จาก <https://market.sec.or.th/public/idth/th/FinancialReport/R562-0000006561>
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2562). ข้อมูลประชากรเทศบาลนครสมุทรปราการ. กรุงเทพมหานคร: กรมการปกครอง.
- อรรถสิทธิ์ ลอเลิศ. (2556). คุณภาพการให้บริการของหอพักเอกชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.



- Likert, R. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale.". In Reading in Fishbein, M. (Ed.), Attitude Theory and Measurement. (pp.90-95). New York: Wiley & Son.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Ed. New York: Harper and Row Publications.