

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และเก็บตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 30-39 ปี มากที่สุด รองลงมา อายุ 40-49 ปี สถานภาพทางครอบครัวแต่งงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา เป็นสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 4 คน มากที่สุด รองลงมา มีจำนวน 3 คน อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้น มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมา รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ก๊าซหุงต้มในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. รองลงมา ยี่ห้อ เวิลด์แก๊ส โดยส่วนใหญ่ใช้ขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม รองลงมา ได้แก่ ขนาดบรรจุ 4 กิโลกรัม เหตุผลที่เลือกใช้ก๊าซหุงต้มขนาดดังกล่าว เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว การตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซหุงต้มส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ/ตรา ด้วยตนเอง รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำหรือจัดหายี่ห้อ/ตรานั้น ระยะเวลาในการใช้ถังก๊าซหุงต้มจนหมดถึงใช้ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 5-6 สัปดาห์ วิธีการซื้อก๊าซหุงต้มส่วนใหญ่ใช้บริการส่งถึงบ้าน รองลงมา ได้แก่ ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ และราคาแตกต่างกัน 25 บาท มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราถึงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาแตกต่างกัน 20 บาท

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่จะใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. โดยใช้ขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม มากที่สุด สาเหตุที่เลือกใช้ก๊าซขนาดบรรจุดังกล่าว เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด และจะตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซยี่ห้อ/ตราด้วยตนเอง โดยมีระยะเวลาในการใช้ก๊าซหุงต้มจนหมดถึง 3-4 สัปดาห์ มีวิธีการซื้อโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน และการเปลี่ยนยี่ห้อหรือตราจะพิจารณาจากราคาที่แตกต่างกัน 25 บาท

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. โดยใช้ขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม สาเหตุที่เลือกใช้ขนาดบรรจุดังกล่าว เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด และจะตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซยี่ห้อ/ตราด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการใช้ก๊าซหุงต้มจนหมดถึง 3-4 สัปดาห์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีระยะเวลาในการใช้ก๊าซหุงต้มจนหมดถึง 5-6 สัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีวิธีการซื้อโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราเมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี จะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา เมื่อราคาแตกต่างกัน 20 บาท

เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน 2 คน 3 คน 4 คน 5 คน 6 คน และ 7 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. ขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน 2 คน 3 คน 4 คน 5 คน และ 6 คน มีเหตุผลที่เลือกใช้ก๊าซขนาดบรรจุดังกล่าวเพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีเหตุผลที่เลือกใช้ก๊าซขนาดบรรจุดังกล่าวเพราะขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมจะเลือกยี่ห้อ/ตราด้วยตนเอง ระยะเวลาในการใช้ก๊าซจนหมดถึง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ใช้ระยะเวลามากกว่า 6 สัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน 4 คน 5 คน 6 คน 7 คนขึ้นไป ใช้ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 3 คน ใช้ระยะเวลา 4-6 สัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีวิธีการซื้อก๊าซหุงต้ม โดยใช้บริการส่งถึงบ้าน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน 2 คน 3 คน 4 คน และ 5 คน จะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา เมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน 7 คนขึ้นไป จะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราเมื่อราคาแตกต่างกัน 20 บาท

**ส่วนที่ 3 สรุปความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซ  
ปิโตรเลียมเหลว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วน  
ประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย และระดับ  
ปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 54** แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ  
และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
เพศชาย	มาตรฐานความปลอดภัย ของถังก๊าซ	ถังก๊าซหุงต้มได้รับการ ตรวจสอบปรับปรุงตาม ระยะเวลาที่กำหนด	มีการทำความสะอาดถัง ก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่ เสมอ
เพศหญิง	มาตรฐานความปลอดภัย ของถังก๊าซ	มีการทำความสะอาดถัง ก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่ เสมอ	ถังก๊าซหุงต้มได้รับการ ตรวจสอบปรับปรุงตาม ระยะเวลาที่กำหนด
อายุน้อยกว่า 20 ปี	มาตรฐานความปลอดภัย ของถังก๊าซ	ถังก๊าซหุงต้มได้รับการ ตรวจสอบปรับปรุงตาม ระยะเวลาที่กำหนด	มีการทำความสะอาดถัง ก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่ เสมอ
อายุ 20-29 ปี	มาตรฐานความปลอดภัย ของถังก๊าซ	ถังก๊าซหุงต้มได้รับการ ตรวจสอบปรับปรุงตาม ระยะเวลาที่กำหนด	มีการทำความสะอาดถัง ก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่ เสมอ
อายุ 30-39 ปี	มาตรฐานความปลอดภัย ของถังก๊าซ	มีการทำความสะอาดถัง ก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่ เสมอ	ถังก๊าซหุงต้มได้รับการ ตรวจสอบปรับปรุงตาม ระยะเวลาที่กำหนด
อายุ 40-49 ปี	มาตรฐานความปลอดภัย ของถังก๊าซ	มีการทำความสะอาดถัง ก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่ เสมอ	นำหนักก๊าซที่บรรจุในถัง ก๊าซหุงต้มได้มาตรฐานที่ ระบุไว้
อายุ 50-59 ปี	มาตรฐานความปลอดภัย ของถังก๊าซ	ถังก๊าซหุงต้มได้รับการ ตรวจสอบปรับปรุงตาม ระยะเวลาที่กำหนด	มีเครื่องหมายรับรอง ว่าผ่านการบรรจุจาก โรงงานใด

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
อายุ 60 ปีขึ้นไป	มาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ	ถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด	มีการทำความสะอาดถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน	- มาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ - มีเครื่องหมายรับรองว่าผ่านการบรรจุจากโรงงานใด	ถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด	มีการทำความสะอาดถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน	มาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ	มีการทำความสะอาดถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ	ถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน	มาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ	ถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด	น้ำหนักถังที่บรรจุในถังก๊าซหุงต้มได้มาตรฐานที่ระบุไว้
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน	มาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ	มีการทำความสะอาดถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ	ถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน	มาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ	มีการทำความสะอาดถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ	ถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน	มาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ	ถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด	น้ำหนักถังที่บรรจุในถังก๊าซหุงต้มได้มาตรฐานที่ระบุไว้
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป	มาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ	มีเครื่องหมายรับรองว่าผ่านการบรรจุจากโรงงานใด	ถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด

**ตารางที่ 55** แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยย่อยด้านราคา			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
เพศชาย	ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	เก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในระดับที่เหมาะสม	คืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในกรณีผู้บริโภคร้องการ เปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิกใช้ถึงนั้น ๆ
เพศหญิง	ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	คืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในกรณีผู้บริโภคร้องการ เปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิกใช้ถึงนั้น ๆ	เก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในระดับที่เหมาะสม
อายุน้อยกว่า 20 ปี	ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้ม ต่ำกว่ายี่ห้อ/ตราผู้อื่น	เก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในระดับที่เหมาะสม
อายุ 20-29 ปี	ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้ม ต่ำกว่ายี่ห้อ/ตราผู้อื่น	คืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในกรณีผู้บริโภคร้องการ เปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิกใช้ถึงนั้น ๆ
อายุ 30-39 ปี	ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	คืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในกรณีผู้บริโภคร้องการ เปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิกใช้ถึงนั้น ๆ	เก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในระดับที่เหมาะสม
อายุ 40-49 ปี	ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	เก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในระดับที่เหมาะสม	ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้ม ต่ำกว่ายี่ห้อ/ตราผู้อื่น
อายุ 50-59 ปี	ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	คืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในกรณีผู้บริโภคร้องการ เปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิกใช้ถึงนั้น ๆ	เก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในระดับที่เหมาะสม

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยย่อยด้านราคา			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
อายุ 60 ปีขึ้นไป	ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	คืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในกรณีผู้บริโภคร้องการ เปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิก ใช้ถึงนั้น ๆ	- เงื่อนไขการชำระเงิน (ให้เครดิต) - มีส่วนลดเมื่อผู้บริโภคร ซื้อเป็นประจำ - เก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุง ต้มในระดับที่เหมาะสม
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 1 คน	มีส่วนลดเมื่อผู้บริโภครซื้อ เป็นประจำ	- ราคาจำหน่ายก๊าซหุง ต้มต่ำกว่ายี่ห้อ/ตรา ผู้อื่น - คืนเงินมัดจำถึงก๊าซ หุงต้ม ในกรณีผู้ บริโภคร้องการ เปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือ เลิกใช้ถึงนั้น ๆ - ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	เก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุง ต้มในระดับที่เหมาะสม
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 2 คน	ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้ม ต่ำกว่ายี่ห้อ/ตราผู้อื่น	เก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุง ต้มในระดับที่เหมาะสม
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 3 คน	ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	คืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในกรณีผู้บริโภคร้องการ เปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิก ใช้ถึงนั้น ๆ	นำหนักก๊าซที่บรรจุในถัง ก๊าซหุงต้มได้มาตรฐานที่ ระบุไว้
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 4 คน	ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	- เก็บเงินมัดจำถึงก๊าซ หุงต้ม ในระดับที่ เหมาะสม - คืนเงินมัดจำถึงก๊าซ หุงต้ม ในกรณีผู้ บริโภคร้องการ เปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือ เลิกใช้ถึงนั้น ๆ	มีส่วนลดเมื่อผู้บริโภครซื้อ เป็นประจำ

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยย่อยด้านราคา			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 5 คน	ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	เก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุง ต้มในระดับที่เหมาะสม	คืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในกรณีผู้บริโภคต้องการ เปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิก ใช้ถึงนั้น ๆ
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 6 คน	ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้ม ต่ำกว่ายี่ห้อ/ตราผู้อื่น	เก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุง ต้มในระดับที่เหมาะสม
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 7 คนขึ้นไป	ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้ม ต่ำกว่ายี่ห้อ/ตราผู้อื่น	คืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในกรณีผู้บริโภคต้องการ เปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิก ใช้ถึงนั้น ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย 3 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
เพศชาย	มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ	มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน
เพศหญิง	มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน	ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ
อายุน้อยกว่า 20 ปี	มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ	มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน
อายุ 20-29 ปี	มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน	ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ
อายุ 30-39 ปี	มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน	มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน
อายุ 40-49 ปี	มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน	- ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ - สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน
อายุ 50-59 ปี	มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน	ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ
อายุ 60 ปีขึ้นไป	มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน	- ร้านจำหน่ายเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ค้าก๊าซอย่างถูกต้อง - สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน - มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน	ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน	- ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ - สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน - มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	ร้านจำหน่ายเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ค้าก๊าซอย่างถูกต้อง

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย 3 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน	มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน	มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน	มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ	มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน	มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน	ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ	มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน	มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ	- ร้านจำหน่ายเป็นตัวแทนผู้ค้าก๊าซอย่างถูกต้อง - สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป	ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ	มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน

ตารางที่ 57 แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
เพศชาย	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	พนักงานผ่านการอบรม ความปลอดภัยจากผู้ค้า	มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์
เพศหญิง	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	พนักงานผ่านการอบรม ความปลอดภัยจากผู้ค้า	มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์
อายุต่ำกว่า 20 ปี	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์	พนักงานผ่านการอบรม ความปลอดภัยจากผู้ค้า
อายุ 20-29 ปี	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์	พนักงานผ่านการอบรม ความปลอดภัยจากผู้ค้า
อายุ 30-39 ปี	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	พนักงานผ่านการอบรม ความปลอดภัยจากผู้ค้า	มีการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจการ เช่น ให้ การสนับสนุน กิจ กรรมการแข่งขันกีฬา
อายุ 40-49 ปี	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	พนักงานผ่านการอบรม ความปลอดภัยจากผู้ค้า	มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์
อายุ 50-59 ปี	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	พนักงานผ่านการอบรม ความปลอดภัยจากผู้ค้า	มีการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจการ เช่น ให้ การสนับสนุน กิจกรรมการแข่งขันกีฬา

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
อายุ 60 ปีขึ้นไป	พนักงานผ่านการอบรม ความปลอดภัยจากผู้ค้า ก๊าซ	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 1 คน	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์	พนักงานผ่านการอบรม ความปลอดภัยจากผู้ค้า ก๊าซ
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 2 คน	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	พนักงานผ่านการอบรม ความปลอดภัยจากผู้ค้า ก๊าซ	มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 3 คน	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	พนักงานผ่านการอบรม ความปลอดภัยจากผู้ค้า ก๊าซ	มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 4 คน	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	พนักงานผ่านการอบรม ความปลอดภัยจากผู้ค้า ก๊าซ	มีการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจการ เช่น ให้ การสนับสนุน กิจกรรมการแข่งขันกีฬา
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 5 คน	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	พนักงานผ่านการอบรม ความปลอดภัยจากผู้ค้า ก๊าซ	มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 6 คน	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์	พนักงานผ่านการอบรม ความปลอดภัยจากผู้ค้า ก๊าซ

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ผู้ตอบแบบสอบถาม	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	พนักงานผ่านการอบรมความปลอดภัยจากผู้ค้าก๊าซ	มีการจัดรายการส่งเสริมการขายตามโอกาส เช่น การลด แลก แจก แถม เมื่อซื้อสินค้า

### อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยด้านมาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซถึงก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด ให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับ สุริยา ลาภวิสุทธิสิน (2542) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้ก๊าซหุงต้มบรรจุถัง ลำดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับ สมภพ จุฑะพุทธิ (2546) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก คือ ถังบรรจุก๊าซได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย สอดคล้องกับ ปรีชา ศรีสุริยาพัฒนกุล (2546) พบว่า ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซหุงต้มในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของถังก๊าซ

### ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยด้านไม่คิดค่าบริการขนส่ง ให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านเก็บเงินมัดจำถังก๊าซในระดับที่เหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ สมภพ จุฑะพุทธิ (2545) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ไม่คิดค่าบริการจัดส่ง และราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่าราคาตลาด

### ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับ สมภพ จุฑะพุทธิ (2545) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านพนักงานผ่านการอบรมความปลอดภัยจากผู้ค้าก๊าซ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ สมภพ จุฑะพุทธิ (2545) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง

แนวคิดแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาดของ พิบูล ทีปะปาล กล่าวว่า นักการตลาดควรที่จะเข้าใจลูกค้าของตัวเองโดยผ่านประสบการณ์ที่ได้มีการซื้อขายประจำ แต่เนื่องจากการเติบโตของตลาด ได้ทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องเหินห่างจากการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงในการที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้า ผู้จัดการด้านการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญเชื่อถือในกรอบความคิดของ 70's จากการผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานความ

ปลอดภัยสูง ขนาดบรรจุที่นิยมใช้ ได้แก่ ขนาด 15 กิโลกรัม เหตุผลในการเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลวขนาดดังกล่าว เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด การตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว จะตัดสินใจด้วยตนเอง ระยะเวลาในการใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลวจนหมดถัง ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ การสั่งซื้อส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซส่งให้ถึงบ้าน ราคาแตกต่างกัน 25 บาท จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราก๊าซปิโตรเลียมเหลว สอดคล้องกับสุรียา ลาภวิสุทธิสิน (2542) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเลือกตามยี่ห้อด้วยตนเอง ระยะเวลาในการใช้ก๊าซหมดถัง 3-4 สัปดาห์ และการสั่งซื้อก๊าซถังใหม่ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อทางโทรศัพท์จากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีข้อค้นพบดังนี้

1. ยี่ห้อ/ตราก๊าซหุงต้มที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด ได้แก่ ก๊าซ ปตท. ยี่ห้อ/ตราที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้อยที่สุด ได้แก่ กาลเท็กซ์ และไม่เคยใช้ก๊าซยี่ห้อ/ตรา วี 2 แก๊ส
2. ขนาดบรรจุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ ได้แก่ ขนาด 15 กิโลกรัม และผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้อยที่สุด ได้แก่ ขนาด 11.5 กิโลกรัม
3. เหตุผลที่เลือกใช้ขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด มากที่สุด และเหตุผลที่เลือกใช้เพราะขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุด
4. การตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซหุงต้ม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ตราด้วยตนเอง นอกจากนั้นมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 2 รายเท่านั้น ที่ได้ก๊าซมาเพราะบุคคลอื่นให้มา
5. ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ก๊าซจนหมดถังประมาณ 3-4 สัปดาห์ มากที่สุด และผู้ที่ใช้น้อยที่สุด ใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์
6. ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมการซื้อก๊าซหุงต้มโดยใช้บริการส่งถึงบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้วิธีการทั้งไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซและใช้บริการส่งถึงบ้านทั้ง 2 วิธี เป็นจำนวนน้อยที่สุด
7. ราคาแตกต่างกัน 25 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราก๊าซที่ใช้มากที่สุด และพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อย จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา เมื่อราคาแตกต่างกัน คงใช้ยี่ห้อ/ตราเดิม
8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ไม่ใช้ยี่ห้อเวลด์แก๊ส และผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนไม่ใช้ยี่ห้อ/ตรา วี 2 แก๊ส

9. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 60 ปีขึ้นไป นิยมใช้ถังก๊าซขนาด 15 และ 4 กิโลกรัม ส่วนขนาดอื่น ๆ ไม่ใช่ ไม่เชื่อเพื่อน/ญาติแนะนำให้เลือกยี่ห้อ/ตรา นั้น ราคาแตกต่างกัน 5 บาท จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา ก๊าซที่ใช้ และให้ความสำคัญต่อมาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซมากกว่าชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตรา ก๊าซหุงต้ม

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อการคืนเงินมัดจำถังก๊าซหุงต้ม ในกรณีผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา หรือเลิกใช้ถังนั้น ๆ มากกว่าเงื่อนไขการชำระเงิน (ให้เครดิต)

11. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน ให้ความสำคัญต่อการเก็บเงินมัดจำถังก๊าซหุงต้มในระดับที่เหมาะสมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัวทั้งหมด

12. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน ให้ความสำคัญต่อการมีโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 2-7 คนขึ้นไป

13. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 1 คน ให้ความสำคัญต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายตามโอกาส เช่น การลด แลก แจก แถม เมื่อซื้อสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 2-7 คนขึ้นไป

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถังปิโตรเลียมเหลวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามผลที่ได้จากการศึกษาดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. เนื่องจากก๊าซเป็นสินค้าที่ต้องการความปลอดภัยสูง ดังนั้นผู้ค้าก๊าซควรผลิตถังก๊าซให้ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัย ถังก๊าซควรได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ มีเครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรมและวันที่ทดสอบถังก๊าซอย่างชัดเจน

2. ผู้ค้าก๊าซควรสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าถังของผู้ค้าก๊าซมีความปลอดภัยสูงกว่าคู่แข่ง มีการทำความสะอาดถังก๊าซ มีเครื่องหมายรับรองว่าผ่านการบรรจุจากโรงงานบรรจุไค และมีวันทดสอบถังก๊าซครั้งต่อไประบุข้างถังอย่างชัดเจน

3. ร้านจำหน่ายก๊าซ ควรมีถังก๊าซขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัมจำหน่าย เพราะขนาดที่มีผู้ใช้มากที่สุด และร้านจำหน่ายก๊าซที่จำหน่ายก๊าซยี่ห้อ ปตท. จะมีความได้เปรียบกว่า เนื่องจากเป็นยี่ห้อ/ตราที่มีผู้ใช้มากที่สุด
4. ผู้ค้าก๊าซที่จำหน่ายถังขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม ซึ่งเป็นขนาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด ควรรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของถังขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัมไว้ ส่วนผู้ค้าก๊าซที่จำหน่ายถังขนาดบรรจุ 11.5 กิโลกรัม ควรเพิ่มขนาดบรรจุถังก๊าซให้มีขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ของผู้บริโภค
5. ผู้ค้าก๊าซควรสร้างตราสินค้าให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความจงรักภักดีต่อตราของผู้ค้าก๊าซ เพื่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป
6. ผู้ค้าก๊าซควรออกผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product differentiation) ได้แก่ เพิ่มขนาดบรรจุถังก๊าซให้มีขนาดเหมาะสมกับครอบครัวรุ่นใหม่ ทันสมัย เช่น ขนาด 7-9 กิโลกรัม
7. ผู้ค้าก๊าซควรควบคุมการบรรจุถังก๊าซให้ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้

#### ด้านราคา

1. การคิดค่าบริการขนส่ง เนื่องจากในปัจจุบันราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มได้ปล่อยให้ลอยตัวตามกลไกการตลาด ดังนั้น ร้านจำหน่ายต้องสำรวจว่าคุณแข่งขันคิดค่าบริการขนส่งหรือไม่ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการคิดค่าบริการขนส่งในระดับมาก ถ้าระยะทางขนส่งไม่ไกลมากก็ไม่ควรคิดค่าบริการขนส่ง
2. การกำหนดราคาขายปลีก ร้านจำหน่ายควรกำหนดตามราคาคู่แข่งชั้น ยกเว้นสามารถสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อก๊าซในราคาสูงขึ้น แต่การตั้งราคาไม่ควรให้ราคาสูงมากกว่าคู่แข่งชั้นเกิน 25 บาท

#### ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. ร้านจำหน่ายก๊าซ ควรมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์และมีการบันทึกฐานข้อมูลและรายละเอียดของผู้บริโภคว่าใช้ก๊าซยี่ห้อ/ตราขนาดบรรจุใด สถานที่ส่งที่ไหน ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้อ ไม่ต้องแจ้งรายละเอียดทุกครั้งที่สั่งซื้อ
2. ร้านจำหน่ายควรมีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน และรับรองเวลาการจัดส่งที่เหมาะสม เช่น ไม่เกิน 20 นาที
3. ผู้ค้าก๊าซควรกระจายร้านจำหน่ายก๊าซให้มีปริมาณมากอย่างทั่วถึงทุกชุมชน เพื่อการบริการที่รวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ

4. ควรมีการจำหน่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลวในสถานที่ที่ปลอดภัย นอกจากร้านจำหน่ายก๊าซ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสามารถควบคุมความปลอดภัยของสถานที่เก็บได้มากกว่าร้านจำหน่ายก๊าซ

5. ร้านจำหน่ายก๊าซต้องปรับปรุงให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยของสถานที่เก็บเพื่อชุมชน

6. ผู้ค้าก๊าซควรตั้งศูนย์กระจายสินค้า (Ware house) เป็นสถานที่เก็บก๊าซบรรจุถังเพื่อกระจายสู่ร้านจำหน่ายก๊าซ ซึ่งจะได้รับความสะดวก รวดเร็ว ในการจัดส่งและบริการ และลดปริมาณการเก็บสำรองก๊าซที่ร้านจำหน่าย

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ร้านจำหน่ายก๊าซ ควรคัดเลือกฝึกอบรมพนักงานรับโทรศัพท์และจัดส่งก๊าซให้มีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีความรู้ความชำนาญในการเปลี่ยนถังก๊าซ ให้ข้อมูลวิธีการใช้ก๊าซอย่างถูกต้องแก่ผู้บริโภค

2. ผู้ค้าก๊าซควรมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ให้ผู้บริโภคทราบถึงการใช้ก๊าซอย่างถูกวิธี เพื่อลดหรือป้องกันอุบัติเหตุจากการใช้ก๊าซหุงต้มในครัวเรือน

3. ร้านจำหน่ายก๊าซ ควรมีการส่งเสริมการขาย ในการระดมยอดการสั่งซื้อจากร้านเดิม

4. ร้านจำหน่ายก๊าซ ควรมีส่วนลดเงินสดให้ผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคมารับก๊าซด้วยตนเอง

5. ผู้ค้าก๊าซรายใหม่ ในฐานะผู้เข้าสู่ตลาดใหม่ (Barrier of new entry) เช่น บริษัท วี 2 แก๊ส ควรอาศัยเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยอาศัยตรา (Brand) ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและรับรู้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท