



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจก๊าซหุงต้มที่มีผลต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

COOKING GAS BUSINESS' MARKETING STRATEGIES AFFECTING
CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION IN CHONBURI PROVINCE

นพนนท์ พุกกะวรรณ, ชลธิศ ดาราวงษ์*, พิชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์**

Noppanan Phukkawanna, Chonlatis Darawong*, Pichate Benjarongrat**

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาดเชิงกลยุทธ์) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2565,

e-Mail: Pleumnoppanan@hotmail.com (Corresponding Author)

Student, Master of Business Administration, (Strategic Marketing), Graduate College
of Management, Sripatum University Chonburi Campus, Academic Year 2022,

e-Mail: Pleumnoppanan@hotmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2023, February 11; Revised: 2023, March 31; Accepted: 2023, April 4)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจก๊าซหุงต้มที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการขนส่งแก๊สหุงต้มในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

*รองศาสตราจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,

e-Mail: Chonlatis@gmail.com

Associate Professor, Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi Campus.

e-Mail: Chonlatis@gmail.com

**อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,

e-Mail: pbenjarong@gmail.com

Lecturer, Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi Campus,

e-Mail: pbenjarong@gmail.com



ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุและและด้านรายได้จะมีการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันและ 2) กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า ความมีน้ำใจไมตรี ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การบอกต่อ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the level of word of mouth and repurchase intent of LPG consumers in Chonburi Province classified by personal factors and the level of marketing strategies of cooking gas transportation business that influenced the customers' word of mouth and repurchase intent in Chonburi Province. The samples selected through convenience sampling method consisted of 400 consumers who had experiences in using LPG. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including mean and standard deviation and inferential statistics, including *t* test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that 1) consumers in Chonburi Province with different personal factors in terms of age and income had different word of mouth and intentions to repurchase, and 2) marketing strategies that influenced word-of-mouth and intention to repurchase of consumers in Chonburi Province included product quality, value for money, empathy, assurance, and responsiveness.

Keywords: Marketing Strategy, Word of Mouth, Intention to Repurchase

บทนำ

ก๊าซหุงต้มหรือก๊าซแอลพีจี (Liquefied Petroleum Gas: LPG) ผลิตมาจากการกลั่นก๊าซธรรมชาติ หรือสกัดมาจากน้ำมันดิบที่สกัดมาจากแร่ออสซิล โดยก๊าซจะถูกสกัดออกจากกระแสก๊าซธรรมชาติเปิกที่ ผลผลิตเป็นกระบวนการกลั่นน้ำมันในช่วงการแปรรูปก๊าซธรรมชาติ โดยปกติแล้ว ก๊าซหุงต้มจะถูกขนส่งโดย บรรจุในถังทรงกระบอกและเก็บไว้ในรูปของเหลวภายใต้แรงดันเพื่อใช้ในการขนส่งในช่องทางการกระจายสินค้าต่าง ๆ อุตสาหกรรมก๊าซหุงต้มกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั่วโลกเนื่องจากจำนวนทรัพยากรทางธรรมชาติที่ลดลงหรือเกิดภาวะสงคราม โดยเฉพาะประเทศที่ต้องการพลังงานจากธรรมชาติเพื่อใช้ในการดำรงชีวิต (สภาองค์กรของผู้บริโภค, ออนไลน์, 2565)



ก๊าซหุงต้มมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมการเกษตรกรรม การท่องเที่ยว การก่อสร้าง การคมนาคม และการผลิตอาหาร เป็นต้น สำหรับตลาดผู้บริโภคนั้นมีการใช้ก๊าซหุงต้มในการปรุงอาหารในครัวเรือนในหลายประเทศเพราะเป็นเชื้อเพลิงที่มีความสะดวกและปลอดภัย ดังนั้นการดำเนินการทางธุรกิจจำหน่ายก๊าซหุงต้มให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องยกระดับคุณภาพการบริการจัดส่งที่เป็นระบบและมีการรักษาความปลอดภัยเพื่อสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าที่เป็นทั้งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป กลุ่มร้านอาหาร และกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งการขนส่งก๊าซหุงต้มจำเป็นต้องอาศัยการขนส่งและการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ธุรกิจเกิดความคุ้มค่าในการลงทุนในช่วงที่ราคาขายก๊าซหุงต้มที่ลดลงและค่าน้ำมันที่สูงขึ้น (กระทรวงพลังงาน, ออนไลน์, 2551)

การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจก๊าซหุงต้มนั้นต้องการการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด กลยุทธ์การตลาดเป็นการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะช่วยให้องค์กรมีเทคนิคการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดนั้นส่วนใหญ่จะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการตลาด (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Armstrong, 2018, p. 128) งานวิจัยนี้จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจขนส่งก๊าซหุงต้มเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ทันที

ที่ผ่านมาทีมงานวิจัยที่ทำการศึกษารัฐกิจก๊าซหุงต้มในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการตลาด เช่น การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนที่ใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) และก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV) ในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี (บัณฑิต กุลเพชร, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และธนส เตชะเสน, 2556, หน้า 72) และการศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ธีรพรรณ อินทร์น้อย และสุภัททา สมบัติสุข, 2561, หน้า 1602) หรือด้านเทคนิค เช่น การพัฒนาระบบตรวจจับควันและก๊าซ LPG ภายในห้องครัว (เกียรติศักดิ์ กับปิยะ และวริยา เย็นเป้ง, 2560, หน้า 1095) การพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้ก๊าซหุงต้มในครัวเรือน (วันชัย เจือทรัพย์, วิไลวรรณ แสนชนะ และคัชรินทร์ ทองฟัก, 2564, หน้า 93) และแบบจำลองผลกระทบการรั่วไหลจากถังเก็บก๊าซปิโตรเลียมเหลวและการจำลองการอพยพไปยังจุดรวมพล (ธนวัฒน์ เทียมทะนงค์, 2563, หน้า 375)

จากงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาที่ทดสอบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจส่งก๊าซหุงต้มที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนส่งก๊าซหุงต้มในเขตชลบุรีในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมีน้ำใจไมตรี และด้านความคุ้มค่า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้การประเมินความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการการส่งก๊าซหุงต้มในด้านการบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ



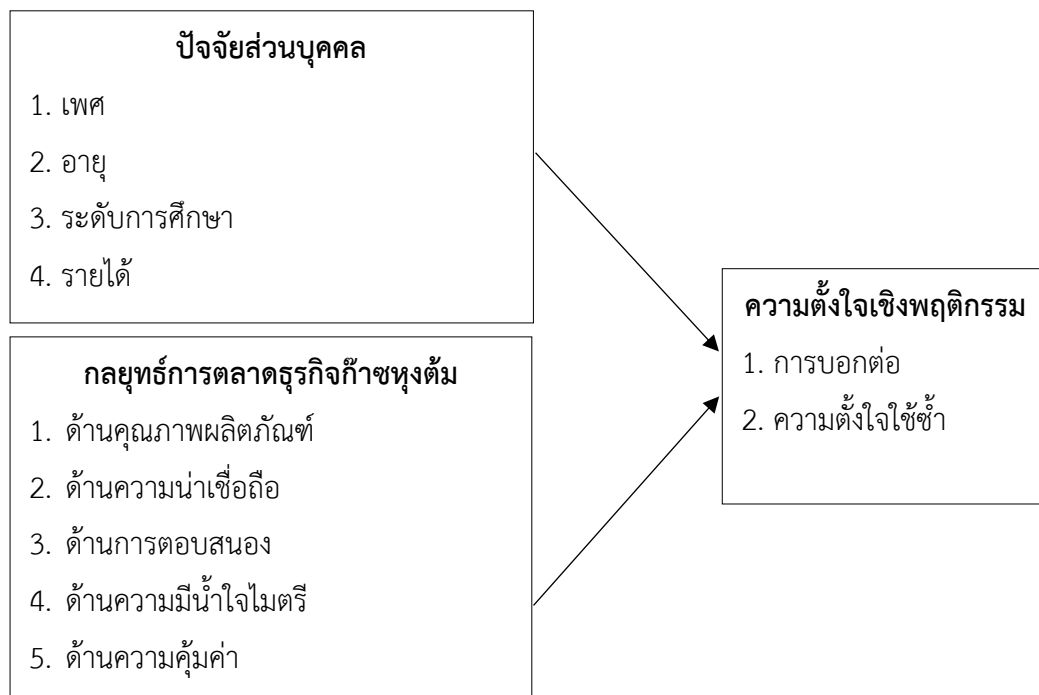
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจก๊าซหุงต้มที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีระดับการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน
2. กลยุทธ์การตลาดธุรกิจก๊าซหุงต้มมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการขนส่งก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977, p. 83-84) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 และได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสอดคล้องและเหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้โดยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสารทฤษฎีและผลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษาแบบสอบถามมีส่วนประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้ม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมีน้ำใจไมตรี และด้านความคุ้มค่า ดัดแปลงข้อคำถามจาก Sawara & Kura (2019, p. 272)

ส่วนที่ 3 การบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรี ดัดแปลงข้อคำถามจาก Satapathy, Mullick & Yadav (2017, p. 85)

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามใช้วิธีทดสอบความตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน เพื่อทดสอบ Item Objective Congruence (IOC) พบว่าค่า IOC มากกว่า .70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมีน้ำใจไมตรี ด้านความคุ้มค่า ด้านการบอกต่อ และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .74-.95 ซึ่งสูงกว่า .70 ที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994, p. 67)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

**ผลการวิจัย****ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล**

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.20 มีอายุในช่วงต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 43.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.60

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้ม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้ม

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้ม	N=400		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD	ความคิดเห็น	
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.41	0.70	มากที่สุด	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.85	0.76	มาก	4
3. ด้านการตอบสนอง	4.28	0.73	มากที่สุด	2
4. ด้านความมีน้ำใจไมตรี	3.84	0.75	มาก	5
5. ด้านความคุ้มค่า	4.07	0.73	มาก	3
รวม	4.09	0.73	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้มโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$, $SD=0.70$) รองลงมาด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.73$) อันดับสาม ด้านความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.73$) อันดับสี่ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.76$) อันดับห้า ด้านความมีน้ำใจไมตรีมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.75$) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม**

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	N=400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการบอกต่อ	3.84	0.71	มาก	2
2. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.03	0.85	มาก	1
รวม	3.92	0.51	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92, SD=0.51$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=4.03, SD=0.85$) รองลงมาด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=3.84, SD=0.71$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่า t test และค่า F test)			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้
ด้านการบอกต่อ	.30	.00*	.43	.03*
		ต่ำกว่า 30 ปี		ต่ำกว่า 20,000 บาท
		($\bar{X}=3.94$)		($\bar{X}=4.31$)
		31-50 ปี		20,000 บาทขึ้นไป
		($\bar{X}=3.89$)		($\bar{X}=3.84$)
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	.18	มากกว่า 50 ปี		
		($\bar{X}=3.68$)		
		.01*	.39	.02*
		ต่ำกว่า 30 ปี		ต่ำกว่า 20,000 บาท
		($\bar{X}=4.16$)		($\bar{X}=3.99$)
		31-50 ปี		20,000 บาทขึ้นไป
		($\bar{X}=4.06$)		($\bar{X}=3.73$)
		มากกว่า 50 ปี		
		($\bar{X}=3.99$)		

* $p<.05$



จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกันดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีจะมีระดับการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะไม่มีการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน

รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จะมีบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้มที่มีผลต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้มที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรม

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้ม	ด้านการบอกต่อ		ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	
	B	p	B	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.83*	.00	1.25*	.00
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.75*	.02	0.63*	.00
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.51*	.00	0.03	.31
3. ด้านการตอบสนอง	0.33*	.00	0.31*	.01
4. ด้านความมีน้ำใจไมตรี	0.57*	.02	0.43*	.00
5. ด้านความคุ้มค่า	0.65*	.03	0.52*	.01

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้มส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ดังนี้

การบอกต่อ = $1.83 + 0.75(\text{คุณภาพผลิตภัณฑ์}) + 0.65(\text{ความคุ้มค่า}) + 0.57(\text{ความมีน้ำใจไมตรี}) + 0.51(\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.33(\text{การตอบสนอง})$

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการบอกต่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า ความมีน้ำใจไมตรี ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ = $1.25 + 0.63(\text{คุณภาพผลิตภัณฑ์}) + 0.52(\text{ความคุ้มค่า}) + 0.43(\text{ความมีน้ำใจไมตรี}) + 0.31(\text{การตอบสนอง})$



สรุปได้ว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า ความมีน้ำใจไมตรี และการตอบสนอง ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุและรายได้ จะมีระดับการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วรตณันท์ ศรีเจริญ, ชลธิศ ดาราวงษ์ และรณิดา วงษ์เวทวนิชย์ (2565, หน้า 208) ที่ศึกษาคุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่ากลยุทธ์การตลาดธุรกิจก๊าซหุงต้มมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมีน้ำใจไมตรี และด้านความคุ้มค่า สอดคล้องกับ ลักขณา กรดแก้ว และชลธิศ ดาราวงษ์ (2564, หน้า 230) ที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจเช่าของลูกค้าน้ำมันในจังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยด้านการตอบสนอง การรับประกัน และการสื่อสารส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก๊าซหุงต้มควรมีน้ำหนักตรงกับที่ระบุไว้ในตัวถังมีคุณภาพสมบูรณ์ ตัวถังไม่มีการบุบหรือชำรุดใด ๆ และควรมีป้ายควรระบุยี่ห้อก๊าซหุงต้มตรงตามที่ระบุไว้
2. ด้านความน่าเชื่อถือ การบริการของทางร้านควรมีความสม่ำเสมอและถูกต้องตรงกับข้อตกลงก่อนการซื้อเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป และควรมีบริการให้คำแนะนำที่ดีต่อลูกค้าในการใช้งานและรักษาถังให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ
3. ด้านการตอบสนอง ร้านค้าให้บริการขนส่งก๊าซหุงต้มควรฝึกอบรมพนักงานให้มีการรับฟังปัญหาของลูกค้าที่มาใช้บริการและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และทางร้านควรมีการโทรกลับเมื่อได้รับการแจ้งปัญหาแล้ว เพื่อเปิดรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าภายหลังการใช้บริการ
4. ด้านความมีน้ำใจไมตรี ร้านค้าควรสร้างจิตสำนึกให้กับพนักงานขนส่งก๊าซหุงต้มให้มีจิตบริการ ควรใช้คำพูดที่สุภาพ และมีกริยามารยาทที่เหมาะสมเมื่อเข้าพบลูกค้า
5. ด้านความคุ้มค่า ร้านค้าให้บริการขนส่งก๊าซหุงต้มควรประเมินการกำหนดราคาค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อสร้างทัศนคติด้านความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในขอบเขตที่กว้างขึ้น เช่น ศึกษาวิจัย ผู้บริโภคที่ใช้บริการแก๊สหุงต้มให้ครอบคลุมทั้งประเทศหรือศึกษาวิจัย ในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์การตลาดของผู้ให้บริการแก๊สหุงต้มให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจากเดิม
2. ควรศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายกลุ่มหรือรายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

บรรณานุกรม

กระทรวงพลังงาน. (2551). *ก๊าซ LPG เชื้อเพลิงสำหรับการหุงต้ม* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

https://www.enconfund.go.th/content/knowledge/1/20181019171714_ก๊าซ%20LPG%20เชื้อเพลิงสำหรับการหุงต้ม.pdf [2566, 25 มกราคม].

เกียรติศักดิ์ กับปิยะ และวริยา เย็นเปิง, (2560). การพัฒนาระบบตรวจจับควันและก๊าซ LPG ภายในห้องครัว.

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, 17(9), หน้า 1092-1099.

ธนวัฒน์ เทียมทะนงค์. (2563). แบบจำลองผลกระทบการรั่วไหลจากถังเก็บก๊าซปิโตรเลียมเหลวและ

การจำลองการอพยพไปยังจุดรวมพล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 20(4), หน้า 372-378.

ธีรวรรณ อินทร์น้อย และสุภัททา สมบัติสุข, (2561). คุณภาพการให้บริการของบริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด

สาขาปากน้ำจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหาดใหญ่*, 18(1), หน้า 1596-1606.

บัณฑิต กุลเพ็ชร , วงศ์ธีรา สุวรรณิน และธนเส เตชะเสน, (2556). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการของประชาชนที่ใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) และก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV) ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*, 3(2), หน้า 69-77.

ลักขณา กรดแก้ว และชลธิศ ดาราวงษ์. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจและ

ความตั้งใจเช่าของลูกค้าในจังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 17(3), หน้า 123-133.

วันชัย เจือทรัพย์, วิโรวรรณ แสนชนะ และศัชรินทร์ ทองฟัก. (2564). การพัฒนาระบบรักษาความ

ปลอดภัยในการใช้แก๊สหุงต้มในครัวเรือน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีล้านนา พิษณุโลก*, 21(1), หน้า 88-97.

วรัตถนันท์ ศรีเจริญ, ชลธิศ ดาราวงษ์, รมิดา วงษ์เวทณิชัย. (2565). คุณสมบัตินักงานขายเครื่องมือ

แพทย์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 19(2), หน้า 199-210.



สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2565). *เปิดแผนลดอัตราค่าก๊าซหุงต้ม สะท้อนถึงรากหญ้า* (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: https://www.tcc.or.th/15092565_lpg-price_article/ [2566, 30 เมษายน].

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Hoboken: Pearson Higher Education.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Sawara & Kura. (2019). Re-examining the Role of Service Quality Dimensions and Trust in Predicting Customer Satisfaction in Brunei Postal Services. In MSH Nazmudeen, F. Mohiddin, KM Kura, F. Kawi, K. Ismail, S. Wasiuzzaman, IA Salihu, L. Su, & F. Ibrahim (Eds.), *Proceedings in The 1st International Conference on Business, Management and Information Systems*, pp. 264-278.

Satapathy, S., Mullick, S., & Yadav, V. (2017). Customer satisfaction on Indian domestic gas delivery. *International Journal of Services Sciences*, 6(1), pp. 78-93.