

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม	
ทฤษฎีและแนวคิด	4
ทบทวนวรรณกรรม	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร	11
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	11
วิธีการศึกษา	12
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	13
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	14
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ก๊าซหุงต้มในครัวเรือน	20
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว	24

	หน้า
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว	
4.1 พฤติกรรมการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว จำแนกตามเพศ	29
4.2 พฤติกรรมการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว จำแนกตามอายุ	36
4.3 พฤติกรรมการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	49
ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว	
5.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว จำแนกตามเพศ	63
5.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว จำแนกตามอายุ	69
5.3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	77
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	87
อภิปรายผล	98
ข้อค้นพบ	100
ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	105
ประวัติผู้เขียน	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	16
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	17
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	17
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	18
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	18
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	19
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อก๊าซหุงต้มที่ใช้ในปัจจุบัน	20
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ก๊าซหุงต้มที่ใช้ในครัวเรือน	21
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ก๊าซหุงต้ม	21
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซหุงต้ม	22
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ก๊าซหุงต้มจนหมดถัง	22
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการซื้อก๊าซหุงต้ม	23
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราถังก๊าซ	23
16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว	24

	หน้า
ตารางที่	
17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว	25
18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อก๊าซ ปิโตรเลียมเหลว	26
19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซ ปิโตรเลียมเหลว	27
20 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว	28
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกยี่ห้อ จำแนกตามเพศ	29
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกขนาดบรรจุ จำแนก ตามเพศ	30
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกเหตุผลที่เลือกใช้ ก๊าซปิโตรเลียมเหลวขนาดบรรจุต่าง ๆ จำแนกตามเพศ	31
24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ตรา จำแนกตามเพศ	32
25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ก๊าซ จนหมดถัง จำแนกตามเพศ	33
26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อก๊าซ จำแนกตามเพศ	34
27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกราคาที่แตกต่าง ที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา จำแนกตามเพศ	35
28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกยี่ห้อ จำแนกตามอายุ	36
29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกขนาดบรรจุ จำแนก ตามอายุ	38
30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกเหตุผลที่เลือกใช้ ก๊าซขนาดบรรจุต่าง ๆ จำแนกตามอายุ	40

ตารางที่

31	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ตรา จำแนกตามอายุ	42
32	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกระยะเวลาที่ใช้ จนหมดถัง จำแนกตามอายุ	44
33	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกวิธีซื้อก๊าซ จำแนกตามอายุ	46
34	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกราคาที่มีผลต่อ การเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา จำแนกตามอายุ	47
35	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกยี่ห้อ จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว	49
36	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกขนาดบรรจุ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	51
37	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกเหตุผลที่เลือกใช้ก๊าซ ขนาดบรรจุต่าง ๆ ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	53
38	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ตรา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	55
39	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกระยะเวลาที่ใช้ก๊าซ จนหมดถัง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	57
40	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกวิธีซื้อ ตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว	59
41	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกราคาแตกต่างที่มีผล ต่อการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	61
42	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	63
43	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	65
44	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามเพศ	66
45	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	68
46	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	69
47	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ	71

ตารางที่	หน้า
48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามอายุ	73
49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	75
50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	77
51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	80
52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	82
53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในทางครอบครัว	85
54 แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในทางครอบครัว	89
55 แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในทางครอบครัว	91
56 แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในทางครอบครัว	94
57 แสดงความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในทางครอบครัว	96

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงรายละเอียดช่องทางการจำหน่าย	6
2	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด	7
3	แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	9

The logo of Chiang Mai University is a large, faint watermark in the background. It features a central elephant standing and facing left, with a traditional Thai umbrella (parasol) above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved