

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2 - 8

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลวในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงไว้ในตารางที่ 9 - 15

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงไว้ในตารางที่ 16 - 20

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 พฤติกรรมการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 21 - 27

4.2 พฤติกรรมการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 28 - 34

4.3 พฤติกรรมการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังแสดงไว้ในตารางที่ 35 - 41

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 42 - 45

5.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 46 - 49

5.3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังแสดงไว้ในตารางที่ 50 - 53

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	159	39.8
หญิง	241	60.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	34	8.5
20 – 29 ปี	100	25.0
30 – 39 ปี	109	27.3
40 – 49 ปี	104	26.0
50 - 59 ปี	39	9.8
60 ปีขึ้นไป	14	3.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาได้แก่ อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.8 อายุ น้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	118	29.5
แต่งงาน	272	68.0
หม้าย, หย่า, อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาได้แก่ โสด คิดเป็นร้อยละ 29.5 และหม้าย, หย่า, อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	18	4.5
2 คน	50	12.5
3 คน	80	20.0
4 คน	120	30.0
5 คน	70	17.5
6 คน	39	9.8
7 คนขึ้นไป	23	5.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.5
เจ้าของกิจการ	204	51.0
อื่น ๆ (เกษตรกร)	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอาชีพอื่น ๆ (เกษตรกร) คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้น	157	39.3
มัธยมปลาย, ปวช.	89	22.3
อนุปริญญา, ปวท., ปวส.	31	7.8
ปริญญาตรี	114	28.5
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จบการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับมัธยมปลาย, ปวช. คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับอนุปริญญา, ปวท., ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	211	52.8
10,001 – 15,000 บาท	121	30.3
15,001 – 30,000 บาท	44	11.0
30,001 – 45,000 บาท	13	3.3
45,001 – 60,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 60,000 บาท	5	1.1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3 รายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลวในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อก๊าซหุงต้มที่ใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อก๊าซ	จำนวน	ร้อยละ
ปตท.	315	78.8
ปิกนิก	22	5.5
สยามแก๊ส	18	4.5
ยูนิคแก๊ส	14	3.5
คาลเท็กซ์	4	0.9
วี 2 แก๊ส	0	0.0
เวลด์แก๊ส	27	6.8
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้มของ ปตท. คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา ได้แก่ เวลด์แก๊ส คิดเป็นร้อยละ 6.8 ปิกนิก คิดเป็นร้อยละ 5.5 สยามแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 4.5 ยูนิคแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 3.5 และคาลเท็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน

ขนาดบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดบรรจุ 4 กิโลกรัม	17	4.3
ขนาดบรรจุ 7 กิโลกรัม	15	3.8
ขนาดบรรจุ 11.5 กิโลกรัม	6	1.3
ขนาดบรรจุ 13.5 กิโลกรัม	16	4.0
ขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม	337	84.3
ขนาดบรรจุ 48 กิโลกรัม	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้มขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมา ได้แก่ ขนาดบรรจุ 4 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 4.3 ขนาดบรรจุ 13.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 4.0 ขนาดบรรจุ 7 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.8 ขนาดบรรจุ 48 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.3 และขนาดบรรจุ 11.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ก๊าซหุงต้มขนาดต่าง ๆ

เหตุผลที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด	193	48.3
ขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย	120	30.0
ขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว	87	21.7
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกใช้ก๊าซหุงต้มขนาดต่าง ๆ เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ได้แก่ ขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้
ก๊าซหุงต้ม

การตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซหุงต้ม	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ตรา ด้วยตนเอง	225	56.3
เพื่อน/ญาติ แนะนำให้เลือกยี่ห้อ/ตรา นั้น	30	7.5
ร้านค้าที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำหรือจัดหายี่ห้อ/ตรา นั้น	143	35.8
อื่น ๆ (บุคคลอื่นให้มา)	2	0.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ/ตรา ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำหรือจัดหายี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 35.8 เพื่อน/ญาติ แนะนำให้เลือกยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่น ๆ (บุคคลอื่นให้มา) คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้
ก๊าซหุงต้มจนหมดถัง

ระยะเวลาที่ใช้ก๊าซจนหมดถัง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 สัปดาห์	56	13.9
3 – 4 สัปดาห์	158	39.5
5 – 6 สัปดาห์	107	26.8
มากกว่า 6 สัปดาห์	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ก๊าซหุงต้มจนหมดถังในระยะเวลา 3 - 4 สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 5 - 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 มากกว่า 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 1 – 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการซื้อก๊าซหุงต้ม

วิธีการซื้อก๊าซหุงต้ม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการส่งถึงบ้าน	287	71.8
ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ	61	15.3
ทั้ง 2 วิธี	52	12.9
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีซื้อก๊าซหุงต้มโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา ได้แก่ ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และใช้ทั้ง 2 วิธี คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราถังก๊าซ

ราคาต่างกัน	จำนวน	ร้อยละ
5 บาท	26	6.5
10 บาท	72	18.0
15 บาท	36	9.0
20 บาท	98	24.5
25 บาท	149	37.3
อื่น ๆ (ไม่เปลี่ยน)	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราถังก๊าซ หากมีราคาแตกต่างกัน 25 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา ได้แก่ ราคาแตกต่างกัน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 ราคาแตกต่างกัน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 ราคาแตกต่างกัน 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 ราคาแตกต่างกัน 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 และจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา ไม้ว่าราคาจะแตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซ ปิโตรเลียมเหลว

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความ
สำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
15.ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราดังก๊าซหุงต้ม	88 (22.0)	165 (41.3)	126 (31.5)	20 (5.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.80	มาก
16.มาตรฐานความปลอดภัยของ ดังก๊าซ	175 (43.8)	168 (42.0)	53 (13.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.28	มาก
17.ดังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบ ปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด	130 (32.5)	182 (45.5)	79 (19.8)	8 (2.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.08	มาก
18.ขนาดบรรจุของดังก๊าซ	53 (13.3)	170 (42.5)	168 (42.0)	8 (2.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.67	มาก
19.นำหนัkdังก๊าซที่บรรจุในดังก๊าซหุงต้ม ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้	87 (21.8)	192 (48.0)	115 (28.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.90	มาก
20.มีการทำความสะอาดดังก๊าซหุงต้ม ให้สะอาดอยู่เสมอ	110 (27.5)	210 (52.5)	70 (17.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.05	มาก
21.มีเครื่องหมายรับรองว่าผ่านการ บรรจุจากโรงงานบรรจุใด	119 (29.8)	170 (42.5)	101 (25.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.97	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก
4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านมาตรฐานความปลอดภัยของดังก๊าซ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านดังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านมีการทำความสะอาดดังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านมีเครื่องหมายรับรองว่าผ่านการบรรจุจากโรงงานบรรจุใด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านนำหนัkdังก๊าซที่บรรจุในดังก๊าซหุงต้มได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตราดังก๊าซหุงต้ม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และด้านขนาดบรรจุของดังก๊าซ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความ
สำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
22.ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่า ยี่ห้อ/ตราผู้อื่น	34 (8.5)	109 (27.3)	211 (52.8)	42 (10.5)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.32	ปานกลาง
23.เงื่อนไขการชำระเงิน (ให้เครดิต)	29 (7.3)	94 (23.5)	192 (48.0)	60 (15.0)	25 (6.3)	400 (100.0)	3.11	ปานกลาง
24.มีส่วนลดเมื่อผู้บริโภครซื้อเป็นประจำ	37 (9.3)	139 (34.8)	141 (35.3)	64 (16.0)	19 (4.8)	400 (100.0)	3.28	ปานกลาง
25.เก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้มใน ระดับที่เหมาะสม	33 (8.3)	148 (37.0)	160 (40.0)	47 (11.8)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.36	ปานกลาง
26.คืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้มในกรณี ผู้บริโภครต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา หรือเลิกใช้ถังนั้น ๆ	38 (9.5)	142 (35.5)	159 (39.8)	45 (11.3)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.35	ปานกลาง
27.ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	125 (31.3)	130 (32.5)	111 (27.8)	22 (5.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.38	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก
4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.38 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่คิดค่าบริการขนส่ง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านเก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้มในระดับที่เหมาะสม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 ด้านคืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้มในกรณีผู้บริโภครต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิกใช้ถังนั้น ๆ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่ายี่ห้อ/ตราผู้อื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ด้านมีส่วนลดเมื่อผู้บริโภครซื้อเป็นประจำ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 และเงื่อนไขการชำระเงิน (ให้เครดิต) มีค่าเฉลี่ย 3.11

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
28.ร้านจำหน่ายก๊าซเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ค้าก๊าซอย่างถูกต้อง	81 (20.3)	127 (31.8)	149 (37.3)	41 (10.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.61	มาก
29.ร้านจำหน่ายก๊าซจำหน่ายหลายยี่ห้อ/ตรา	52 (13.0)	121 (30.3)	193 (48.3)	34 (8.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.48	ปานกลาง
30.ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ	112 (28.0)	183 (45.8)	92 (23.0)	13 (3.3)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.99	มาก
31.มีบริการให้ยืมถังสำรอง	58 (14.5)	127 (31.8)	174 (43.5)	29 (7.3)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.48	ปานกลาง
32.สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน	105 (26.3)	195 (48.8)	86 (21.5)	11 (2.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.97	มาก
33.การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ	98 (24.5)	169 (42.3)	114 (28.5)	16 (4.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.86	มาก
34.มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	169 (42.3)	153 (38.3)	58 (14.5)	18 (4.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.17	มาก
35.มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน	139 (34.8)	144 (36.0)	97 (24.3)	18 (4.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.82	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านมีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านร้านจำหน่ายก๊าซเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ค้าก๊าซอย่างถูกต้อง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 และด้านร้านจำหน่ายก๊าซจำหน่ายก๊าซหลายยี่ห้อ/ตรา และมีบริการให้ยืมถังสำรอง ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.48

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
36.มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์	47 (11.8)	87 (21.8)	219 (54.8)	45 (11.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.33	ปานกลาง
37.พนักงานผ่านการอบรมความปลอดภัยจากผู้ค้าก๊าซ	62 (15.5)	133 (33.3)	149 (37.3)	52 (13.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.49	ปานกลาง
38.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	72 (18.0)	185 (46.3)	122 (30.5)	20 (5.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.77	มาก
39.มีการจัดรายการส่งเสริมการขายตามโอกาส เช่น การลด แลก แจก แถม เมื่อซื้อสินค้า	41 (10.3)	91 (22.8)	188 (47.0)	62 (15.5)	18 (4.5)	400 (100.0)	3.19	ปานกลาง
40.มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจการ เช่น ให้การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา	47 (11.8)	104 (26.0)	138 (34.5)	85 (21.3)	26 (6.5)	400 (100.0)	3.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.39	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 ซึ่งในรายละเอียด พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านพนักงานผ่านการอบรมความปลอดภัยจากผู้ค้าก๊าซ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49 ด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 ด้านมีการจัดรายการส่งเสริมการขายตามโอกาส เช่น การลด แลก แจก แถม เมื่อซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 และด้านมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจการ เช่น ให้การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	มาก
ด้านราคา	3.38	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.82	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.82 และให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.39 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.38

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 พฤติกรรมการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกยี่ห้อก๊าซ จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ปตท.	120 (75.5)	195 (80.9)	315 (78.8)
ปิคนิค	8 (5.0)	14 (5.8)	22 (5.5)
สยามแก๊ส	7 (4.4)	11 (4.6)	18 (4.5)
ยูนิคแก๊ส	9 (5.7)	5 (2.1)	14 (3.5)
กาลเท็กซ์	2 (1.3)	2 (0.8)	4 (1.0)
วี 2 แก๊ส	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
เวิลด์แก๊ส	13 (8.2)	14 (5.8)	27 (6.8)
รวม	159 (100.0)	241 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่จะใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา ยี่ห้อเวิลด์แก๊ส คิดเป็นร้อยละ 8.2 และยี่ห้อปิคนิค คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่จะใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมา ยี่ห้อเวิลด์แก๊ส คิดเป็นร้อยละ 5.8 และยี่ห้อปิคนิค คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกขนาดบรรจุ
จำแนกตามเพศ

ขนาดบรรจุ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
4 กิโลกรัม	6 (3.8)	11 (4.6)	17 (4.3)
7 กิโลกรัม	5 (3.1)	10 (4.1)	15 (3.8)
11.5 กิโลกรัม	4 (2.5)	2 (0.8)	6 (1.5)
13.5 กิโลกรัม	8 (5.0)	8 (3.3)	16 (4.0)
15 กิโลกรัม	135 (84.9)	202 (83.8)	337 (84.3)
48 กิโลกรัม	1 (0.6)	8 (3.3)	9 (2.3)
รวม	159 (100.0)	241 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จะใช้ก๊าชขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมา ขนาดบรรจุ 13.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 5.0 และขนาดบรรจุ 4 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่จะใช้ก๊าชขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา ขนาดบรรจุ 4 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 4.6 และขนาดบรรจุ 7 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกเหตุผลที่ใช้
ก๊าซปิโตรเลียมเหลวขนาดบรรจุต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
สะดวกในการสั่งซื้อในกรณี ก๊าซหมด	77 (48.4)	116 (48.1)	193 (48.3)
ขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย	53 (33.3)	67 (27.8)	120 (30.0)
ขนาดเหมาะสมกับสมาชิก ในครอบครัว	29 (18.2)	58 (24.1)	87 (21.8)
รวม	159 (100.0)	241 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีเหตุผลที่เลือกใช้ก๊าซขนาด
บรรจุต่าง ๆ เนื่องจากสะดวกในการสั่งซื้อกรณีก๊าซหมด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา
ขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว
คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีเหตุผลที่เลือกใช้ก๊าซขนาดบรรจุต่าง ๆ เนื่องจาก
สะดวกในการสั่งซื้อกรณีก๊าซหมด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา ขนาดเหมาะสมกับที่
อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 27.8 และขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.1

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ตรา
จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ตรา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ตรา ด้วยตนเอง	82 (51.6)	143 (59.3)	225 (56.0)
เพื่อน/ญาติ แนะนำให้เลือกยี่ห้อ/ตรา นั้น	16 (10.1)	14 (5.8)	30 (7.5)
ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำหรือ จัดหายี่ห้อ/ตรา นั้น	60 (37.7)	83 (34.4)	143 (35.8)
อื่น ๆ (บุคคลอื่นให้มา)	1 (0.6)	1 (0.4)	2 (0.5)
รวม	159 (100.0)	241 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซ
ยี่ห้อ/ตรา ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำหรือจัดหา
ยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 37.7 และเพื่อน/ญาติแนะนำให้เลือกยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 10.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซยี่ห้อ/ตราด้วยตนเอง
คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำหรือจัดหายี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็น
ร้อยละ 34.4 และเพื่อน/ญาติแนะนำให้เลือกยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกระยะเวลาที่ใช้ก๊าซ
จนหมดถัง จำแนกตามเพศ

ระยะเวลาที่ใช้ก๊าซจนหมดถัง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 – 2 สัปดาห์	17 (10.7)	39 (16.2)	56 (14.0)
3 – 4 สัปดาห์	70 (44.0)	88 (36.5)	158 (39.5)
5 – 6 สัปดาห์	42 (26.4)	65 (27.0)	107 (26.8)
มากกว่า 6 สัปดาห์	30 (18.9)	49 (20.3)	79 (19.8)
รวม	159 (100.0)	241 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ใช้ก๊าซจนหมดถังในระยะเวลา 3 – 4 สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ใช้ระยะเวลา 5 – 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.4 และมากกว่า 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ใช้ก๊าซจนหมดถังในระยะเวลา 3 – 4 สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา ใช้ระยะเวลา 5 – 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมากกว่า 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกวิธีการซื้อก๊าซ
จำแนกตามเพศ

วิธีการซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ใช้บริการส่งถึงบ้าน	114 (71.7)	173 (71.8)	287 (71.8)
ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ	26 (16.4)	35 (14.5)	61 (15.3)
ทั้ง 2 วิธี	19 (11.9)	33 (13.7)	52 (13.0)
รวม	159 (100.0)	241 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อก๊าซโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ ทั้ง 2 วิธี คิดเป็นร้อยละ 11.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อก๊าซโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ทั้ง 2 วิธี คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกราคาที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา จำแนกตามเพศ

ราคาแตกต่าง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
5 บาท	6 (3.8)	20 (8.3)	26 (6.5)
10 บาท	32 (20.1)	40 (16.6)	72 (18.0)
15 บาท	13 (8.2)	23 (9.5)	36 (9.0)
20 บาท	40 (25.2)	58 (24.1)	98 (24.5)
25 บาท	59 (37.1)	90 (37.3)	149 (37.3)
อื่น ๆ (ไม่เปลี่ยน)	9 (5.7)	10 (4.1)	19 (4.8)
รวม	159 (100.0)	241 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย การเปลี่ยนยี่ห้อจะพิจารณาจากราคาที่แตกต่างกัน 25 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา ราคาแตกต่างกัน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 และราคาแตกต่างกัน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง การเปลี่ยนยี่ห้อจะพิจารณาจากราคาที่แตกต่างกัน 25 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา ราคาแตกต่างกัน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.1 และราคาแตกต่างกัน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.6

4.2 พฤติกรรมการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกยี่ห้อ จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อ	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
ปตท.	30 (88.2)	80 (80.0)	85 (78.0)	79 (76.0)	29 (74.4)	12 (85.7)	315 (78.8)
ปิคนิค	2 (5.9)	8 (8.0)	5 (4.6)	5 (4.8)	1 (2.6)	1 (7.1)	22 (5.5)
สยามแก๊ส	1 (2.9)	5 (5.0)	3 (2.8)	7 (6.7)	2 (5.1)	0 (0.0)	18 (4.5)
ยูนิคแก๊ส	0 (0.0)	3 (3.0)	5 (4.6)	2 (1.9)	3 (7.7)	1 (7.1)	14 (3.5)
คาลเท็กซ์	1 (2.9)	2 (2.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)
วี 2 แก๊ส	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
เวลด์แก๊ส	0 (0.0)	2 (2.0)	11 (10.1)	10 (9.6)	4 (10.3)	0 (0.0)	27 (6.8)
รวม	34 (100.0)	100 (100.0)	109 (100.0)	104 (100.0)	39 (100.0)	14 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซ หุงต้มยี่ห้อ ปตท. คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมายี่ห้อปิคนิค คิดเป็นร้อยละ 5.9 ยี่ห้อสยามแก๊ส และคาลเท็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. คิดเป็น ร้อยละ 80.0 รองลงมายี่ห้อปิคนิค คิดเป็นร้อยละ 8.0 และยี่ห้อสยามแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. คิดเป็น ร้อยละ 78.0 รองลงมายี่ห้อเวลด์แก๊ส คิดเป็นร้อยละ 10.1 ยี่ห้อปิคนิคและยูนิกแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 4.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. คิดเป็น ร้อยละ 76.0 รองลงมายี่ห้อเวลด์แก๊ส คิดเป็นร้อยละ 9.6 และยี่ห้อสยามแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. คิดเป็น ร้อยละ 74.4 รองลงมายี่ห้อเวลด์แก๊ส คิดเป็นร้อยละ 10.3 และยี่ห้อยูนิกแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. คิดเป็น ร้อยละ 85.7 รองลงมายี่ห้อปิคนิคและยี่ห้อยูนิกแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 7.1

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst motifs.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกขนาดบรรจุ
จำแนกตามอายุ

ขนาดบรรจุ	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
4 กิโลกรัม	3 (8.8)	7 (7.0)	4 (3.7)	2 (1.9)	0 (0.0)	1 (7.1)	17 (4.3)
7 กิโลกรัม	0 (0.0)	9 (9.0)	3 (2.8)	2 (1.9)	1 (2.6)	0 (0.0)	15 (3.8)
11.5 กิโลกรัม	0 (0.0)	1 (1.0)	2 (1.8)	2 (1.9)	1 (2.6)	0 (0.0)	6 (1.5)
13.5 กิโลกรัม	1 (2.9)	5 (5.0)	4 (3.7)	6 (5.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (4.0)
15 กิโลกรัม	30 (88.2)	77 (77.0)	92 (84.4)	89 (85.6)	36 (92.3)	13 (92.9)	337 (84.3)
48 กิโลกรัม	0 (0.0)	1 (1.0)	4 (3.7)	3 (2.9)	1 (2.6)	0 (0.0)	9 (2.3)
รวม	34 (100.0)	100 (100.0)	109 (100.0)	104 (100.0)	39 (100.0)	14 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้ถังก๊าซขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมาขนาดบรรจุ 4 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 8.8 และขนาดบรรจุ 13.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ใช้ถังก๊าซขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาขนาดบรรจุ 7 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 9.0 และขนาดบรรจุ 4 กิโลกรัม คิดเป็น ร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่ใช้ถังก๊าซขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาขนาดบรรจุ 4 กิโลกรัม และขนาดบรรจุ 13.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่ใช้ถังก๊าซขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาขนาดบรรจุ 13.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 5.8 และขนาดบรรจุ 48 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ใช้ถังก๊าซขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาขนาดบรรจุ 7 กิโลกรัม ขนาดบรรจุ 11.5 กิโลกรัม และขนาดบรรจุ 48 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ถังก๊าซขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาขนาดบรรจุ 4 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 7.1

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The elephant's trunk is curled upwards towards the lamp. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกเหตุผลที่ใช้ก๊าซ
ขนาดบรรจุต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือก	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
สะดวกในการ สั่งซื้อในกรณี ก๊าซหมด	18 (52.9)	50 (50.0)	49 (45.0)	47 (45.2)	22 (56.4)	7 (50.0)	193 (48.3)
ขนาดเหมาะสม กับที่อยู่อาศัย	11 (32.4)	27 (27.0)	31 (28.4)	36 (34.6)	13 (33.3)	2 (14.3)	120 (30.0)
ขนาดเหมาะสม กับสมาชิกใน ครอบครัว	5 (14.7)	23 (23.0)	29 (26.6)	21 (20.2)	4 (10.3)	5 (35.7)	87 (21.8)
รวม	34 (100.0)	100 (100.0)	109 (100.0)	104 (100.0)	39 (100.0)	14 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกขนาดถังก๊าซขนาดบรรจุต่าง ๆ เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา ขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 32.4 และขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกขนาดถังก๊าซขนาดบรรจุต่าง ๆ เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 27.0 ขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีเหตุผลที่เลือกขนาดถังก๊าซขนาดบรรจุต่าง ๆ เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 28.4 และขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีเหตุผลที่เลือกขนาดถังก๊าซขนาดบรรจุต่าง ๆ เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา ขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 34.6 ขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกขนาดถังก๊าซขนาด
บรรจุต่าง ๆ เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา
ขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว
คิดเป็นร้อยละ 10.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกขนาดถังก๊าซขนาด
บรรจุต่าง ๆ เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา
ขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.7 และขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย
คิดเป็นร้อยละ 14.3

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a flame emerging from its trunk. Above the elephant is a sunburst or starburst design. The emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHANG MAI UNIVERSITY 1964' in English and Thai script. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ตรา
จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ เลือกยี่ห้อ/ตรา	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
ตัดสินใจในเลือก ยี่ห้อ/ตรา ด้วยตนเอง	21 (61.8)	55 (55.0)	52 (47.7)	68 (65.4)	22 (56.4)	7 (50.0)	228 (56.3)
เพื่อน/ญาติ แนะนำให้เลือก ยี่ห้อ/ตรานั้น	3 (8.8)	10 (10.0)	10 (9.2)	4 (3.8)	3 (7.7)	0 (0.0)	30 (7.5)
ร้านค้าที่ใช้ บริการอยู่เป็น ผู้แนะนำหรือ จัดหายี่ห้อ/ตรา นั้น	10 (29.4)	35 (35.0)	46 (42.2)	31 (29.8)	14 (35.9)	7 (50.0)	143 (35.8)
อื่นๆ (บุคคลอื่นให้ มา)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.9)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)
รวม	34 (100.0)	100 (100.0)	109 (100.0)	104 (100.0)	39 (100.0)	14 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ตราด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำหรือจัดหายี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 29.4 และเพื่อน/ญาติแนะนำให้เลือกยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 8.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ตราด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำหรือจัดหายี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 35.0 และเพื่อน/ญาติแนะนำให้เลือกยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ตราด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำหรือจัดหาให้หรือ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 42.2 และเพื่อน/ญาติแนะนำให้เลือกยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 9.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ตราด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมา ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำหรือจัดหาให้หรือ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 29.8 และเพื่อน/ญาติแนะนำให้เลือกยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ตราด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำหรือจัดหาให้หรือ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 35.9 และเพื่อน/ญาติแนะนำให้เลือกยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ตราด้วยตนเอง และร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำหรือจัดหาให้หรือ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกระยะเวลาที่ใช้ก๊าซ
จนหมดถัง จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาที่ใช้ ก๊าซจนหมดถัง	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
1-2 สัปดาห์	11 (32.4)	12 (12.0)	11 (10.1)	14 (13.5)	6 (15.4)	2 (14.3)	56 (14.0)
3-4 สัปดาห์	16 (47.1)	38 (38.0)	44 (40.4)	31 (29.8)	21 (53.8)	8 (57.1)	158 (39.5)
5-6 สัปดาห์	6 (17.6)	30 (30.0)	27 (24.8)	35 (33.7)	6 (15.4)	3 (21.4)	107 (26.8)
มากกว่า 6 สัปดาห์	1 (2.9)	20 (20.0)	27 (24.8)	24 (23.1)	6 (15.4)	1 (7.1)	79 (19.8)
รวม	34 (100.0)	100 (100.0)	109 (100.0)	104 (100.0)	39 (100.0)	14 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระยะเวลาในการใช้ก๊าซจนหมดถัง 3-4 สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.4 และระยะเวลา 5-6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีระยะเวลาในการใช้ก๊าซจนหมดถัง 3-4 สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ระยะเวลา 5-6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมากกว่า 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีระยะเวลาในการใช้ก๊าซจนหมดถัง 3-4 สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา ระยะเวลา 5-6 สัปดาห์ และมากกว่า 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีระยะเวลาในการใช้ก๊าซจนหมดถัง 5-6 สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.8 และมากกว่า 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ก๊าซจนหมดถึง 3 – 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา ระยะเวลา 1 – 2 สัปดาห์ และระยะเวลา 5 – 6 สัปดาห์ และมากกว่า 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ก๊าซจนหมดถึง 3 – 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา ระยะเวลา 5 – 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.4 และระยะเวลา 1 – 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.3



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกวิธีซื้อก๊าซ
จำแนกตามอายุ

วิธีการซื้อ	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
ใช้บริการส่ง ถึงบ้าน	29 (85.3)	80 (80.0)	75 (68.8)	63 (60.6)	28 (71.8)	12 (85.7)	287 (71.8)
ไปรับเองจาก ร้านจำหน่าย ก๊าซ	5 (14.7)	12 (12.0)	21 (19.3)	14 (13.5)	7 (17.9)	2 (14.3)	61 (15.3)
ทั้ง 2 วิธี	0 (0.0)	8 (8.0)	13 (11.9)	27 (26.0)	4 (10.3)	0 (0.0)	52 (13.0)
รวม	34 (100.0)	100 (100.0)	109 (100.0)	104 (100.0)	39 (100.0)	14 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อก๊าซโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 14.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อก๊าซโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และทั้ง 2 วิธี คิดเป็นร้อยละ 8.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อก๊าซโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 19.3 และทั้ง 2 วิธี คิดเป็นร้อยละ 11.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อก๊าซโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา ทั้ง 2 วิธี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 13.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อก๊าซโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และทั้ง 2 วิธี คิดเป็นร้อยละ 10.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อก๊าซโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกราคาแตกต่างกันที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา จำแนกตามอายุ

ราคาแตกต่าง	อายุ						รวม
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
5 บาท	3 (8.8)	12 (12.0)	7 (6.4)	2 (1.9)	2 (5.1)	0 (0.0)	26 (6.5)
10 บาท	9 (26.5)	16 (16.0)	21 (19.3)	16 (15.4)	9 (23.1)	1 (7.1)	72 (18.0)
15 บาท	2 (5.9)	13 (13.0)	12 (11.0)	4 (3.8)	4 (10.3)	1 (7.1)	36 (9.0)
20 บาท	9 (26.5)	23 (23.0)	17 (15.6)	34 (32.7)	12 (30.8)	3 (21.4)	98 (24.5)
25 บาท	10 (29.4)	32 (32.0)	47 (43.1)	42 (40.4)	11 (28.2)	7 (50.0)	149 (37.3)
อื่น ๆ (ไม่เปลี่ยน)	1 (2.9)	4 (4.0)	5 (4.6)	6 (5.8)	1 (2.6)	2 (14.3)	19 (4.8)
รวม	34 (100.0)	100 (100.0)	109 (100.0)	104 (100.0)	39 (100.0)	14 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จะตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา ก๊าซหุงต้ม เมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา ราคาแตกต่างกัน 20 บาท และราคาแตกต่างกัน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี จะตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา ก๊าซหุงต้ม เมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา ราคาแตกต่างกัน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 และราคาแตกต่างกัน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี จะตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา ก๊าซหุงต้ม เมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา ราคาแตกต่างกัน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 และราคาแตกต่างกัน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี จะตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา ก๊าซหุงต้ม เมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา ราคาแตกต่างกัน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7 และราคาแตกต่างกัน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี จะตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา ก๊าซหุงต้ม เมื่อราคาแตกต่างกัน 20 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา ราคาแตกต่างกัน 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.2 และราคาแตกต่างกัน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา ก๊าซหุงต้ม เมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ราคาแตกต่างกัน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.4 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อ/ตราเมื่อราคาแตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 14.3

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The elephant is flanked by two stylized floral or sunburst motifs. The text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path around the central image.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 พฤติกรรมการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกยี่ห้อ จำแนกตาม
จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ยี่ห้อ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว							รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คนขึ้นไป	
ปตท.	16 (88.9)	35 (70.0)	60 (75.0)	99 (82.5)	57 (81.4)	29 (74.4)	19 (82.6)	315 (78.8)
ปิคนิค	2 (11.1)	10 (20.0)	4 (5.0)	1 (0.8)	1 (1.4)	3 (7.7)	1 (4.3)	22 (5.5)
สยามแก๊ส	0 (0.0)	2 (4.0)	5 (6.3)	4 (3.3)	4 (5.7)	2 (5.1)	1 (4.3)	18 (4.5)
ยูนิคแก๊ส	0 (0.0)	1 (2.0)	3 (3.8)	6 (5.0)	2 (2.9)	1 (2.6)	1 (4.3)	14 (3.5)
กาลเท็กซ์	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.8)	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)
วี 2 แก๊ส	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
เว็ลด์แก๊ส	0 (0.0)	2 (4.0)	5 (6.3)	9 (7.5)	6 (8.6)	4 (10.3)	1 (4.3)	27 (6.8)
รวม	18 (100.0)	50 (100.0)	80 (100.0)	120 (100.0)	70 (100.0)	39 (100.0)	23 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซยี่ห้อ ปตท. คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมายี่ห้อปิคนิค คิดเป็นร้อยละ 11.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซยี่ห้อ ปตท. คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมายี่ห้อปิคนิค คิดเป็นร้อยละ 20.0 ยี่ห้อสยามแก๊สและยี่ห้อ เว็ลด์แก๊ส คิดเป็นร้อยละ 4.0

เลขหมู่.....^{380.1}₀₃₄₆₁₃

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้ม คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมายี่ห้อยูนิคแก๊ส และยี่ห้อยูนิคแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้ม คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมายี่ห้อยูนิคแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 7.5 และยี่ห้อยูนิคแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้ม คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมายี่ห้อยูนิคแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 8.6 และยี่ห้อยูนิคแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 5.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้ม คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมายี่ห้อยูนิคแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 10.3 และยี่ห้อยูนิคแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้ม คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมายี่ห้อยูนิคแก๊ส ยี่ห้อยูนิคแก๊ส และยี่ห้อยูนิคแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกขนาดบรรจุ
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ขนาดบรรจุ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว							รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คนขึ้นไป	
4 กิโลกรัม	1 (5.6)	4 (8.0)	7 (8.8)	4 (3.3)	1 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (4.3)
7 กิโลกรัม	3 (16.7)	2 (4.0)	4 (5.0)	2 (1.7)	3 (4.3)	1 (2.6)	0 (0.0)	15 (3.8)
11.5 กิโลกรัม	0 (0.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	3 (2.5)	1 (1.4)	1 (2.6)	0 (0.0)	6 (1.5)
13.5 กิโลกรัม	1 (5.6)	6 (12.0)	3 (3.8)	4 (3.3)	2 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (4.0)
15 กิโลกรัม	13 (72.2)	37 (74.0)	65 (81.3)	106 (88.3)	62 (88.6)	35 (89.7)	19 (82.6)	337 (84.3)
48 กิโลกรัม	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)	1 (0.8)	1 (1.4)	2 (5.1)	4 (17.4)	9 (2.3)
รวม	18 (100.0)	50 (100.0)	80 (100.0)	120 (100.0)	70 (100.0)	39 (100.0)	23 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาขนาดบรรจุ 7 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 16.7 ขนาดบรรจุ 4 กิโลกรัม และขนาดบรรจุ 13.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 5.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาขนาดบรรจุ 13.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 12.0 และขนาดบรรจุ 4 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 8.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาขนาดบรรจุ 4 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 8.8 และขนาดบรรจุ 7 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาขนาดบรรจุ 4 กิโลกรัม และขนาดบรรจุ 13.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 88.6 รองลงมาขนาดบรรจุ 7 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 4.3 และขนาดบรรจุ 13.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาขนาดบรรจุ 48 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 5.1 ขนาดบรรจุ 7 กิโลกรัม และขนาดบรรจุ 11.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาขนาดบรรจุ 48 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 17.4

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกเหตุผลที่ใช้ก๊าซ
ขนาดบรรจุต่าง ๆ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เหตุผล ที่เลือกใช้	จำนวนสมาชิกในครอบครัว							รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คนขึ้นไป	
สะดวก ในการสั่งซื้อ ในกรณี ก๊าซหมด	10 (55.6)	23 (46.0)	37 (46.3)	60 (50.0)	35 (50.0)	19 (48.7)	9 (39.1)	193 (48.3)
ขนาด เหมาะสมกับ ที่อยู่อาศัย	7 (38.9)	14 (28.0)	22 (27.5)	34 (28.3)	24 (34.3)	13 (33.3)	6 (26.1)	120 (30.0)
ขนาด เหมาะสมกับ สมาชิกใน ครอบครัว	1 (5.6)	13 (26.0)	21 (26.3)	26 (21.7)	11 (15.7)	7 (17.9)	8 (34.8)	87 (21.8)
รวม	18 (100.0)	50 (100.0)	80 (100.0)	120 (100.0)	70 (100.0)	39 (100.0)	23 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกถึงขนาดบรรจุต่าง ๆ เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา ขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 38.9 และขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีเหตุผลในการเลือกถึงขนาดบรรจุต่าง ๆ เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา ขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 28.0 และขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีเหตุผลในการเลือกถึงขนาดบรรจุต่าง ๆ เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา ขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 27.5 และขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีเหตุผลในการเลือกถึงขนาดบรรจุต่าง ๆ เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหหมด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 28.3 และขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีเหตุผลในการเลือกถึงขนาดบรรจุต่าง ๆ เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหหมด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 34.3 และขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน มีเหตุผลในการเลือกถึงขนาดบรรจุต่าง ๆ เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหหมด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา ขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกถึงขนาดบรรจุต่าง ๆ เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหหมด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา ขนาดเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.8 และขนาดเหมาะสมกับที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 26.1

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกซื้อ/ตรา
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจ เลือก	จำนวนสมาชิกในครอบครัว							รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คนขึ้นไป	
ตัดสินใจ เลือกซื้อ/ตรา ด้วยตนเอง	12 (66.7)	29 (58.0)	47 (58.8)	61 (50.8)	40 (57.1)	22 (56.4)	14 (60.9)	225 (56.3)
เพื่อน/ญาติ แนะนำให้ เลือกซื้อ/ตรา นั้น	3 (16.7)	4 (8.0)	7 (8.8)	8 (6.7)	3 (4.3)	3 (7.7)	2 (8.7)	30 (7.5)
ร้านค้าที่ใช้ บริการอยู่เป็น ผู้แนะนำหรือ จัดหายี่ห้อ/ ตรานั้น	3 (16.7)	17 (34.0)	24 (30.0)	51 (42.5)	27 (38.6)	14 (35.9)	7 (30.4)	143 (35.8)
อื่น ๆ (บุคคล อื่นให้มา)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)
รวม	18 (100.0)	50 (100.0)	80 (100.0)	120 (100.0)	70 (100.0)	39 (100.0)	23 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ/ตราก๊าซหุงต้มด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา เพื่อน/ญาติแนะนำให้เลือกซื้อ/ตรานั้น และร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำหรือจัดหายี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ/ตราก๊าซหุงต้มด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำหรือจัดหายี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเพื่อน/ญาติแนะนำให้เลือกซื้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 8.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือก ยี่ห้อ/ตราก๊าซหุงต้มด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำ หรือจัดหา ยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเพื่อน/ญาติแนะนำให้เลือก ยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็น ร้อยละ 8.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือก ยี่ห้อ/ตราก๊าซหุงต้มด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำ หรือจัดหา ยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเพื่อน/ญาติแนะนำให้เลือก ยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็น ร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือก ยี่ห้อ/ตราก๊าซหุงต้มด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำ หรือจัดหา ยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 38.6 และเพื่อน/ญาติแนะนำให้เลือก ยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็น ร้อยละ 4.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือก ยี่ห้อ/ตราก๊าซหุงต้มด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้แนะนำ หรือจัดหา ยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 35.9 และเพื่อน/ญาติแนะนำให้เลือก ยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็น ร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจ เลือก ยี่ห้อ/ตราก๊าซหุงต้มด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา ร้านค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นผู้ แนะนำหรือจัดหา ยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 30.4 และเพื่อน/ญาติแนะนำให้เลือก ยี่ห้อ/ตรานั้น คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกระยะเวลาที่ใช้ก๊าซ
จนหมดถัง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ระยะเวลา	จำนวนสมาชิกในครอบครัว							รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คนขึ้นไป	
1-2 สัปดาห์	4 (22.2)	10 (20.0)	7 (8.8)	11 (9.2)	10 (14.3)	9 (23.1)	5 (21.7)	56 (14.0)
3-4 สัปดาห์	3 (16.7)	17 (34.0)	25 (31.3)	54 (45.0)	30 (42.9)	18 (46.2)	11 (47.8)	158 (39.5)
5-6 สัปดาห์	3 (16.7)	12 (24.0)	28 (35.0)	36 (30.0)	19 (27.1)	6 (15.4)	3 (13.1)	107 (26.8)
มากกว่า 6 สัปดาห์	8 (44.4)	11 (22.0)	20 (25.0)	19 (15.8)	11 (15.7)	6 (15.4)	4 (17.4)	79 (19.8)
รวม	18 (100.0)	50 (100.0)	80 (100.0)	120 (100.0)	70 (100.0)	39 (100.0)	23 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีระยะเวลาในการใช้ก๊าซจนหมดถังมากกว่า 6 สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ และ 5-6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีระยะเวลาในการใช้ก๊าซจนหมดถัง 3-4 สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา ระยะเวลา 5-6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.0 และระยะเวลา มากกว่า 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีระยะเวลาในการใช้ก๊าซจนหมดถัง 5-6 สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมากกว่า 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีระยะเวลาในการใช้ก๊าซจนหมดถัง 3-4 สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ระยะเวลา 5-6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมากกว่า 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีระยะเวลาในการใช้ก๊าซ
จนหมดถึง 3 - 4 สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา ระยะเวลา 5 – 6 สัปดาห์ คิดเป็น
ร้อยละ 27.1 และมากกว่า 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน มีระยะเวลาในการใช้ก๊าซ
จนหมดถึง 3 - 4 สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา ระยะเวลา 1 – 2 สัปดาห์ คิดเป็น
ร้อยละ 23.1 ระยะเวลา 5 – 6 สัปดาห์ และมากกว่า 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีระยะเวลาในการ
ใช้ก๊าซจนหมดถึง 3 - 4 สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา ระยะเวลา 1 – 2 สัปดาห์
คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมากกว่า 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.4

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกวิธีซื้อ จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว

วิธีการซื้อ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว							รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คนขึ้นไป	
ใช้บริการส่งถึงบ้าน	13 (72.2)	33 (66.0)	52 (65.0)	91 (75.8)	52 (74.3)	28 (71.8)	13 (78.3)	287 (71.8)
ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ	5 (27.8)	14 (28.0)	12 (15.0)	13 (10.8)	7 (10.0)	6 (15.4)	4 (17.4)	61 (15.3)
ทั้ง 2 วิธี	0 (0.0)	3 (6.0)	16 (20.0)	16 (13.3)	11 (15.7)	5 (12.8)	1 (4.3)	52 (13.0)
รวม	18 (100.0)	50 (100.0)	80 (100.0)	120 (100.0)	70 (100.0)	39 (100.0)	23 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อก๊าซโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 27.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อก๊าซโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และทั้ง 2 วิธี คิดเป็นร้อยละ 6.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อก๊าซโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา ทั้ง 2 วิธี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อก๊าซโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา ทั้ง 2 วิธี คิดเป็นร้อยละ 13.3 และไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อก๊าซโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา ทั้ง 2 วิธี คิดเป็นร้อยละ 15.7 และไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อก๊าซ โดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 15.4 และทั้ง 2 วิธี คิดเป็นร้อยละ 12.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อก๊าซโดยใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมา ไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซ คิดเป็น ร้อยละ 17.4 และทั้ง 2 วิธี คิดเป็นร้อยละ 4.3



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกราคาแตกต่างที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ราคาแตกต่าง	จำนวนสมาชิกในครอบครัว							รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คนขึ้นไป	
5 บาท	4 (22.2)	8 (16.0)	4 (5.0)	2 (1.7)	3 (4.3)	4 (10.3)	1 (4.3)	26 (6.5)
10 บาท	3 (16.7)	6 (12.0)	13 (16.3)	22 (18.3)	16 (22.9)	9 (23.1)	3 (13.0)	72 (18.0)
15 บาท	0 (0.0)	7 (14.0)	6 (7.5)	11 (9.2)	6 (8.6)	3 (7.7)	3 (13.0)	36 (9.0)
20 บาท	4 (22.2)	7 (14.0)	21 (26.3)	27 (22.5)	19 (27.1)	13 (33.3)	7 (30.4)	149 (37.3)
25 บาท	5 (27.8)	20 (40.0)	33 (41.3)	50 (41.7)	24 (34.3)	10 (25.6)	7 (30.4)	98 (24.5)
อื่น ๆ (ไม่เปลี่ยน)	2 (11.1)	2 (4.0)	3 (3.8)	8 (6.7)	2 (2.9)	0 (0.0)	2 (8.78)	19 (4.8)
รวม	18 (100.0)	50 (100.0)	80 (100.0)	120 (100.0)	70 (100.0)	39 (100.0)	23 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1 คน จะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา เมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา ราคาแตกต่างกัน 5 บาท และราคาแตกต่างกัน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 2 คน จะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา เมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ราคาแตกต่างกัน 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 ราคาแตกต่างกัน 15 บาท และราคาแตกต่างกัน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 คน จะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา เมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา ราคาแตกต่างกัน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 และราคาแตกต่างกัน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 คน จะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา เมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา ราคาแตกต่างกัน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 และราคาแตกต่างกัน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 5 คน จะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา เมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา ราคาแตกต่างกัน 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.1 และราคาแตกต่างกัน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 6 คน จะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา เมื่อราคาแตกต่างกัน 20 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ราคาแตกต่างกัน 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.6 และราคาแตกต่างกัน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 7 คนขึ้นไป จะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา เมื่อราคาแตกต่างกัน 20 บาท และราคาแตกต่างกัน 25 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา ราคาแตกต่างกัน 10 บาท และราคาแตกต่างกัน 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตรา ดังก๊าซหุงต้ม	3.74 มาก	3.84 มาก	3.80 มาก
มาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ	4.25 มาก	4.30 มาก	4.28 มาก
ถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด	4.08 มาก	4.08 มาก	4.08 มาก
ขนาดบรรจุของถังก๊าซ	3.55 มาก	3.74 มาก	3.66 มาก
น้ำหนักก๊าซที่บรรจุในถังหุงต้มได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้	3.87 มาก	3.92 มาก	3.90 มาก
มีการทำความสะอาดถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ	3.99 มาก	4.09 มาก	4.05 มาก
มีเครื่องหมายรับรองว่าผ่านการบรรจุจากโรงงานบรรจุใด	3.93 มาก	4.03 มาก	3.99 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 มาก	4.00 มาก	3.97 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก

4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุง

ตามระยะเวลาที่กำหนดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านมีการทำความสะอาดถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านมีการทำความสะอาดถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่ายี่ห้อ/ตราผู้อื่น	3.28 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง
เงื่อนไขการชำระเงิน (ให้เครดิต)	3.09 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง
มีส่วนลดเมื่อผู้บริโภครซื้อเป็นประจำ	3.28 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง
เก็บเงินมัดจำถังก๊าซหุงต้มในระดับที่เหมาะสม	3.39 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง
คืนเงินมัดจำถังก๊าซหุงต้มในกรณีผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา หรือเลิกใช้ถังนั้น ๆ	3.33 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	3.74 มาก	3.90 มาก	3.84 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.35 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่คิดค่าบริการขนส่งในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านเก็บเงินมัดจำถังก๊าซหุงต้มในระดับที่เหมาะสม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 และด้านคืนเงินมัดจำถังก๊าซหุงต้มในกรณีผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตรา หรือเลิกใช้ถังนั้น ๆ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่คิดค่าบริการขนส่ง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านคืนเงินมัดจำถังก๊าซหุงต้มในกรณีผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิกใช้ถังนั้น ๆ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 ด้านราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่ายี่ห้อ/ตราผู้อื่น และด้านเก็บเงินมัดจำถังก๊าซหุงต้มในระดับที่เหมาะสม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
ร้านจำหน่ายก๊าซเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ค้า ก๊าซอย่างถูกต้อง	3.64 มาก	3.59 มาก	3.61 มาก
ร้านจำหน่ายก๊าซจำหน่ายหลายยี่ห้อ/ตรา	3.35 ปานกลาง	3.56 มาก	3.48 ปานกลาง
ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ	3.96 มาก	4.00 มาก	3.98 มาก
มีบริการให้ยืมถังสำรอง	3.44 ปานกลาง	3.50 มาก	3.48 ปานกลาง
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน	3.92 มาก	4.00 มาก	3.97 มาก
การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ	3.81 มาก	3.89 มาก	3.86 มาก
มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.18 มาก	4.17 มาก	4.17 มาก
มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน	3.93 มาก	4.05 มาก	4.00 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 มาก	3.85 มาก	3.82 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และด้านมีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการรับคำสั่งซื้อทาง
โทรศัพท์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านมีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน ในระดับมาก มีค่า
เฉลี่ย 4.05 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ และด้านสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์	3.25 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
พนักงานผ่านการอบรมความปลอดภัยจากผู้ค้า ก๊าซ	3.55 มาก	3.45 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	3.80 มาก	3.75 มาก	3.77 มาก
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายตาม โอกาส เช่น การลด แลก แจกแถม เมื่อซื้อสินค้า	3.19 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจการ เช่น ให้การ สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา	3.18 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านพนักงานผ่านการอบรมความปลอดภัยจากผู้ค้าก๊าซ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 และด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านพนักงานผ่านการอบรมความปลอดภัยจากผู้ค้าก๊าซ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 และด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39

5.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบ
สอบถาม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตรา ดึงก๊าซ หุงต้ม	3.62 มาก	3.75 มาก	3.89 มาก	3.84 มาก	3.85 มาก	3.43 ปาน กลาง	3.80 มาก
มาตรฐานความปลอดภัยของ ดึงก๊าซ	4.18 มาก	4.27 มาก	4.35 มาก	4.20 มาก	4.31 มาก	4.64 มาก ที่สุด	4.28 มาก
ดึงก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจ สอบปรับปรุงตามระยะเวลา ที่กำหนด	3.79 มาก	4.11 มาก	4.13 มาก	4.01 มาก	4.15 มาก	4.50 มาก ที่สุด	4.08 มาก
ขนาดบรรจุของดึงก๊าซ	3.62 มาก	3.68 มาก	3.73 มาก	3.64 มาก	3.64 มาก	3.36 ปาน กลาง	3.66 มาก
น้ำหนักก๊าซที่บรรจุในก๊าซ หุงต้มได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้	3.59 มาก	3.90 มาก	3.95 มาก	4.01 มาก	3.77 มาก	3.79 มาก	3.90 มาก
มีการทำความสะอาดดึงก๊าซ หุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ	3.68 มาก	4.09 มาก	4.15 มาก	4.02 มาก	4.05 มาก	4.14 มาก	4.05 มาก
มีเครื่องหมายรับรองว่าผ่าน การบรรจุจากโรงงานบรรจุไค	3.65 มาก	4.07 มาก	4.02 มาก	3.92 มาก	4.10 มาก	4.29 มาก	3.99 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 มาก	3.98 มาก	4.03 มาก	3.95 มาก	3.98 มาก	4.02 มาก	3.97 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก
4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมาตรฐาน

ความปลอดภัยของถังก๊าซ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 และด้านมีการทำความสะอาดถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านมีการทำความสะอาดถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านมีการทำความสะอาดถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านมีการทำความสะอาดถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด และด้านน้ำหนักก๊าซที่บรรจุในถังหุงต้มได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านมีเครื่องหมายรับรองว่าผ่านการบรรจุจากโรงงานบรรจุใด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ด้านถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 และด้านมีเครื่องหมาย รับรองว่าผ่านการบรรจุจากโรงงานบรรจุใด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่ายี่ห้อ/ตราผู้อื่น	3.26 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง
เงื่อนไขการชำระเงิน (ให้เครดิต)	3.03 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง
มีส่วนลดเมื่อผู้บริโภครื้อเป็นประจำ	3.21 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง
เก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้มในระดับที่เหมาะสม	3.24 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง
คืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้มในกรณีผู้บริโภครื้อหรือเลิกใช้ถึงนั้น ๆ	3.03 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.51 มาก	3.36 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	3.62 มาก	3.72 มาก	3.92 มาก	3.87 มาก	3.97 มาก	3.93 มาก	3.84 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.23 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก

4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่คิดค่าบริการขนส่ง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่ายี่ห้อ/ตราผู้อื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 และด้านเก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้มในระดับที่เหมาะสม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่คิดค่าบริการขนส่งในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่ายี่ห้อ/ตราผู้อื่น ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 และด้านคืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้มในกรณีผู้บริโภคร้องขอการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิกใช้ถึงนั้น ๆ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่คิดค่าบริการขนส่ง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านคืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้มในกรณีผู้บริโภคร้องขอการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิกใช้ถึงนั้น ๆ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 และด้านเก็บเงิน มัดจำถึงก๊าซหุงต้มในระดับที่เหมาะสม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยไม่คิดค่าบริการขนส่ง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านด้านเก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้มในระดับที่เหมาะสม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 และด้านราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่ายี่ห้อ/ตราผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.32

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่คิดค่าบริการขนส่ง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านคืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้มในกรณีผู้บริโภคร้องขอการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิกใช้ถึงนั้น ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 และด้านเก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้ม ในระดับที่เหมาะสม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่คิดค่าบริการขนส่ง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านคืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้มในกรณีผู้บริโภคร้องขอการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิกใช้ถึงนั้น ๆ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน (ให้เครดิต) ด้านมีส่วนลดเมื่อผู้บริโภครซื้อเป็นประจำ และด้านเก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้มในระดับที่เหมาะสม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
ร้านจำหน่ายก๊าซเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ค้าก๊าซอย่างถูกต้อง	3.35 ปานกลาง	3.67 มาก	3.62 มาก	3.52 มาก	3.77 มาก	3.93 มาก	3.61 มาก
ร้านจำหน่ายก๊าซจำหน่ายหลายยี่ห้อ/ตรา	3.35 ปานกลาง	3.59 มาก	3.46 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง
ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ	3.94 มาก	4.02 มาก	3.94 มาก	3.99 มาก	4.10 มาก	3.86 มาก	3.98 มาก
มีบริการให้ซึ่มถึงสารอง	3.47 ปานกลาง	3.69 มาก	3.35 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.59 มาก	4.00 มาก	3.48 ปานกลาง
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน	3.78 มาก	4.08 มาก	3.98 มาก	3.99 มาก	3.82 มาก	3.93 มาก	3.97 มาก
การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ	3.82 มาก	3.90 มาก	3.86 มาก	3.93 มาก	3.72 มาก	3.43 ปานกลาง	3.86 มาก
มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.06 มาก	4.10 มาก	4.14 มาก	4.30 มาก	4.31 มาก	3.93 มาก	4.17 มาก
มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน	3.88 มาก	3.95 มาก	3.95 มาก	4.07 มาก	4.13 มาก	4.14 มาก	4.00 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71 มาก	3.88 มาก	3.79 มาก	3.82 มาก	3.86 มาก	3.82 มาก	3.82 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการ

จัดส่ง/บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านมีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และด้านมีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านมีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ และด้านสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านมีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านมีบริการให้ยืมถังสำรอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านร้านจำหน่ายก๊าซเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ค้าก๊าซอย่างถูกต้อง ด้านสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน และด้านมีบริการรับคำสั่งซื้อทาง โทรศัพท์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						ค่าเฉลี่ย
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์	3.41 ปานกลาง	3.53 มาก	3.31 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
พนักงานผ่านการอบรมความปลอดภัยจากผู้ค้าก๊าซ	3.26 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.62 มาก	3.36 ปานกลาง	3.67 มาก	3.64 มาก	3.49 ปานกลาง
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	3.74 มาก	3.78 มาก	3.86 มาก	3.70 มาก	3.77 มาก	3.50 มาก	3.77 มาก
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายตามโอกาส เช่น การลดแลก แจก แคม เมื่อซื้อสินค้า	3.00 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจการ เช่น ให้การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา	3.06 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 และด้านพนักงานผ่านการอบรมความปลอดภัยจากผู้ค้าก๊าซ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านพนักงานมีมนุษย-

สัมพันธ์และความเป็นกันเอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และด้านพนักงานผ่านการอบรมความปลอดภัยจากผู้ค้าก๊าซ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านพนักงานผ่านการอบรมความปลอดภัยจากผู้ค้าก๊าซ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 และด้านมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจการ เช่น ให้การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านพนักงานผ่านการอบรมความปลอดภัยจากผู้ค้าก๊าซ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 และด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ในระดับปานกลาง 3.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านพนักงานผ่านการอบรมความปลอดภัยจากผู้ค้าก๊าซ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และด้านมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจการ เช่น ให้การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานผ่านการอบรมความปลอดภัยจากผู้ค้าก๊าซ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 และด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43

5.3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้ตอบแบบ
สอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิก
ในครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว							ค่าเฉลี่ย
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คนขึ้นไป	
ชื่อเสียงของยี่ห้อ/ตรา ถึงก๊าซหุงต้ม	3.89 มาก	3.90 มาก	3.93 มาก	3.72 มาก	3.69 มาก	3.82 มาก	3.74 มาก	3.80 มาก
มาตรฐานความปลอดภัย ของถึงก๊าซ	4.33 มาก	4.40 มาก	4.31 มาก	4.17 มาก	4.30 มาก	4.31 มาก	4.35 มาก	4.28 มาก
ถึงก๊าซหุงต้มได้รับการ ตรวจสอบปรับปรุงตาม ระยะเวลาที่กำหนด	4.28 มาก	4.14 มาก	4.18 มาก	4.01 มาก	3.90 มาก	4.23 มาก	4.13 มาก	4.08 มาก
ขนาดบรรจุของถึงก๊าซ	3.72 มาก	3.76 มาก	3.55 มาก	3.65 มาก	3.66 มาก	3.79 มาก	3.70 มาก	3.66 มาก
น้ำหนักก๊าซที่บรรจุใน ก๊าซหุงต้มได้มาตรฐาน ตามที่ระบุไว้	3.89 มาก	4.06 มาก	4.00 มาก	3.82 มาก	3.76 มาก	3.97 มาก	3.96 มาก	3.90 มาก
มีการทำความสะอาด ถึงก๊าซหุงต้มให้สะอาด อยู่เสมอ	4.22 มาก	4.26 มาก	3.96 มาก	4.03 มาก	4.03 มาก	4.05 มาก	3.96 มาก	4.05 มาก
มีเครื่องหมายรับรองว่า ผ่านการบรรจุจากโรงงาน บรรจุใด	4.33 มาก	4.08 มาก	3.98 มาก	3.93 มาก	3.87 มาก	3.97 มาก	4.30 มาก	3.99 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 มาก	4.09 มาก	3.99 มาก	3.90 มาก	3.89 มาก	4.02 มาก	4.06 มาก	3.97 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ต่ำคณีน้อยที่สุด 1.50-2.49 ต่ำคณีน้อย 2.50-3.49 ต่ำคณูปานกลาง 3.50-4.49 ต่ำคณุมาก
4.50-5.00 ต่ำคณุมากที่สุด

สะอาดอยู่เสมอ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และด้านถึงก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านมีเครื่องหมายรับรองว่าผ่านการบรรจุจากโรงงานบรรจุใด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านถึงก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิก
ในครอบครัว

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนสมาชิกในครอบครัว							ค่าเฉลี่ย
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คน ขึ้นไป	
ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้ม ต่ำกว่ายี่ห้อ/ตราผู้อื่น	3.61 มาก	3.44 ปาน กลาง	3.31 ปาน กลาง	3.23 ปาน กลาง	3.21 ปาน กลาง	3.44 ปาน กลาง	3.39 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง
เงื่อนไขการชำระเงิน (ให้เครดิต)	3.28 ปาน กลาง	3.22 ปาน กลาง	3.15 ปาน กลาง	3.08 ปาน กลาง	3.06 ปาน กลาง	3.15 ปาน กลาง	2.78 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง
มีส่วนลดเมื่อผู้บริโภคร ซื้อเป็นประจำ	3.78 มาก	3.36 ปาน กลาง	3.29 ปาน กลาง	3.28 ปาน กลาง	3.14 ปาน กลาง	3.21 ปาน กลาง	3.17 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง
เก็บเงินมัดจำถึงก๊าซหุง ต้มในระดับที่เหมาะสม	3.56 มาก	3.20 ปาน กลาง	3.27 ปาน กลาง	3.48 ปาน กลาง	3.39 ปาน กลาง	3.26 ปาน กลาง	3.26 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง
คืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุง ต้มในกรณีผู้บริโภคร ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ/ ตราหรือเลิกใช้ถึงนั้น ๆ	3.61 มาก	3.30 ปาน กลาง	3.40 ปาน กลาง	3.48 ปาน กลาง	3.23 ปาน กลาง	3.08 ปาน กลาง	3.30 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
ไม่คิดค่าบริการขนส่ง	3.61 มาก	3.74 มาก	4.00 มาก	3.84 มาก	3.91 มาก	3.69 มาก	3.61 ปานกลาง	3.84 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57 มาก	3.38 ปาน กลาง	3.40 ปาน กลาง	3.40 ปาน กลาง	3.32 ปาน กลาง	3.31 ปาน กลาง	3.25 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก

4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 51 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีส่วนลดเมื่อผู้บริโภคร
ซื้อเป็นประจำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่ายี่ห้อ/ตราผู้อื่น
ด้านคืนเงินมัดจำถึงก๊าซหุงต้มในกรณีผู้บริโภครต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราหรือเลิกใช้ถึงนั้น ๆ ด้าน

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย จำนวนตาม
จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว							ค่าเฉลี่ย
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คน ขึ้นไป	
ร้านจำหน่ายก๊าซเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ค้าก๊าซอย่างถูกต้อง	4.22 มาก	3.72 มาก	3.61 มาก	3.49 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.85 มาก	3.68 มาก	3.61 มาก
ร้านจำหน่ายก๊าซจำหน่ายหลายยี่ห้อ/ตรา	3.56 มาก	3.64 มาก	3.49 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง
ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ	4.28 มาก	3.98 มาก	3.99 มาก	3.91 มาก	4.00 มาก	3.92 มาก	4.22 มาก	3.98 มาก
มีบริการให้ยืมถังสำรอง	4.06 มาก	3.72 มาก	3.29 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.61 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน	4.39 มาก	4.08 มาก	3.89 มาก	4.02 มาก	3.86 มาก	3.85 มาก	4.00 มาก	3.97 มาก
การเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ	4.11 มาก	4.00 มาก	3.85 มาก	3.87 มาก	3.84 มาก	3.49 ปานกลาง	4.00 มาก	3.86 มาก
มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.28 มาก	4.12 มาก	4.25 มาก	4.15 มาก	3.99 มาก	4.38 มาก	4.26 มาก	4.17 มาก
มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน	4.28 มาก	4.04 มาก	3.95 มาก	4.03 มาก	3.99 มาก	3.79 มาก	4.09 มาก	4.00 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 มาก	3.91 มาก	3.79 มาก	3.80 มาก	3.72 มาก	3.77 มาก	3.91 มาก	3.82 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก

4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านความสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง/บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และด้านมีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม
จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว							ค่าเฉลี่ย
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คน ขึ้นไป	
มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณา ทางวิทยุ โทรทัศน์	4.00 มาก	3.48 ปาน กลาง	3.33 ปาน กลาง	3.26 ปาน กลาง	3.14 ปาน กลาง	3.44 ปาน กลาง	3.26 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
พนักงานผ่านการอบรม ความปลอดภัยจากผู้ค้า ก๊าซ	3.94 มาก	3.70 มาก	3.54 มาก	3.48 ปาน กลาง	3.27 ปาน กลาง	3.41 ปาน กลาง	3.39 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง	4.11 มาก	3.84 มาก	3.70 มาก	3.74 มาก	3.83 มาก	3.62 มาก	3.78 มาก	3.77 มาก
มีการจัดรายการส่งเสริม การขายตามโอกาส เช่น การลด แลก แจก แถม เมื่อซื้อสินค้า	3.50 มาก	3.32 ปาน กลาง	3.15 ปาน กลาง	3.24 ปาน กลาง	2.97 ปาน กลาง	3.10 ปาน กลาง	3.30 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยว กับกิจการเช่น ให้การ สนับสนุนกิจกรรมการ แข่งขันกีฬา	3.28 ปาน กลาง	3.02 ปาน กลาง	3.10 ปาน กลาง	3.31 ปาน กลาง	3.06 ปาน กลาง	3.00 ปาน กลาง	3.26 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 มาก	3.47 ปาน กลาง	3.46 ปาน กลาง	3.41 ปาน กลาง	3.25 ปาน กลาง	3.31 ปาน กลาง	3.40 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก

4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และด้านพนักงานผ่านการอบรมความปลอดภัยจากผู้ค้าก๊าซ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94

