

**ชื่อภาคนิพนธ์** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ในพื้นที่ย่าน  
ธนบุรี กรุงเทพมหานคร

**ผู้วิจัย** นางสาวสุมลรัตน์ สิ้นธมพ์หันธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)  
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) รศ.สมชาย หิรัญภิตติ 2) รศ. สมจิตร ล้วนจำเริญ  
3) ดร.จริยา กลิ่นจันทร์ ปีการศึกษา 2551 จำนวน 91 หน้า คำสำคัญ การตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ  
สำหรับยานยนต์ (NGV)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ  
สำหรับยานยนต์ (NGV) และ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ใน  
พื้นที่ย่านธนบุรี กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ได้จากการเก็บตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ขนาดตัวอย่างมี  
จำนวน 250 คน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ  
ค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการทดสอบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา (1) ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์เป็นเชื้อเพลิงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย  
มากกว่าเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 20,001 -  
30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง รถยนต์ติดตั้งเครื่องยนต์เชื้อเพลิงสองระบบ  
(Bi - Fuel) มากที่สุด รถยนต์ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งาน 1 ปี (2) ความคิดเห็นของผู้ใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์  
เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ในพื้นที่ย่านธนบุรี  
กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ ในภาพรวมอยู่  
ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีคุณภาพและได้มาตรฐาน) และด้านราคา (ราคาถูกกว่าน้ำมัน  
เชื้อเพลิง) (3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์  
พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ ในด้านระยะทาง และ  
ด้านจำนวนครั้งที่เติมต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ  
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ  
สำหรับยานยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (4) ผลการทดสอบความสัมพันธ์  
ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี  
ความสัมพันธ์กับ ด้านระยะทาง และด้านจำนวนครั้งที่เติมต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัย  
ด้านราคามีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งที่เติมต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านการส่งเสริม  
การตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1. .... 2. .... 3. ....

**Term paper title :** The Marketing Factors Affecting Car Drivers' Decisions Makings on Using Natural Gas for Vehicles (NGV) in the Area of Thonburi District, Bangkok.

**Researcher :** Miss Sumonrat Sintopmahun, Degree Master of Business Administration (General Management), Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors 1) Assoc. Prof. Somchai Hirankitti  
2) Assoc. Prof. Somchit Luanchamloen 3) Dr. Jariya Klinjan. Academic year: 2008. 91 pp.  
Keywords: marketing factors, decision makings, Natural Gas for Vehicles (NGV)

### **Abstract**

This research aimed to study car drivers' individual characteristics affecting the use of Natural Gas for Vehicles (NGV) and marketing factors affecting drivers' decision makings in using NGV in the area of Thonburi district, Bangkok. Purposive random sampling was used. The data collected was from 250 samples. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, standard deviation, t-test, F-test, and Pearson Product Moment Correlation.

The study results were: (1) The majority of car drivers who used NGV were male more than female, ages between 31–40, with bachelor-level graduation, and working in private firms with average income of 20,001 – 30,000 baht per month. The majority of vehicles used were not over 7 seated personal cars, with bi-fuel engine installation, and being used for one year period. (2) The opinions of car drivers who used NGV on marketing factors that affected car drivers' decisions makings on using NGV in the area of Thonburi district, Bangkok revealed that marketing factors that affected car drivers' decisions makings in high level were product (high quality and high standard products) and price (less expensive than petrol). (3) The comparison analysis of general information affecting car drivers' decision makings on using NGV revealed that gender of car drivers caused different decision makings in terms of driving distances as well frequency on NGV filling at the statistical significance of 0.05. It was also found that car drivers' differences in age, education level, occupation, monthly income, and car types had no statistical difference at the level of significance of 0.05. (4) The results on testing correlation on marketing factor and car drivers' decision makings on using NGV revealed that the factor on product correlated with the factor on driving distance, and the factor on frequency on NGV filling per week at the statistical significance of 0.01. Also the factor on price had correlated with the factor on frequency on NGV filling at the statistical significance of 0.01. Moreover, the factor on distribution channel correlated with the factor on at the statistical significance of 0.01. Finally, the factor on marketing promotion had correlated with the factor on price at the statistical significance of 0.01.

Student's signature .....

Term paper advisor's signature 1. .... 2. .... 3. ....