

51602729 : สาขาวิชาการประกอบกร

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด / ก๊าซธรรมชาติ / พฤติกรรม

พินิจสินี พิริยานาสิน : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อก๊าซ NGV ของผู้บริโภคนในจังหวัดสระบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภนัท หอมสุค. 72 หน้า.

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อก๊าซ NGV ของผู้บริโภคนในจังหวัดสระบุรี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุตั้งแต่ 31-40 ปี เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมกรเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์ โดยใช้เฉลี่ยต่อวัน 150 กิโลเมตรขึ้นไป เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงก่อนการติดตั้งระบบก๊าซ มากกว่า 1 ปีถึง 1ปีครึ่ง มีค่าใช้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเฉลี่ยต่อเดือนก่อนการติดตั้งระบบก๊าซ มากกว่า 8,000 บาทขึ้นไป หลังการติดตั้งระบบก๊าซมีค่าใช้จ่ายในการใช้ก๊าซเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 4,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิงโดยเฉลี่ยต่อเดือนหลังการติดตั้งระบบก๊าซ เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2,000 บาท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อก๊าซธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคลอยู่ในระดับมากและด้านกายภาพอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

สาขาวิชาการประกอบกร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา พินิจสินี พิริยานาสิน
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ *Korn Hupa*

51602729 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : MARKETING MIX/NGV / BEHAVIOR

PITCHSINEE PHIRIYATHANASIN : BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER TO BUY NGV IN SARABURI PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. NOPPANON HOMSUD. 72 pp.

The study of the behavior and marketing mix factors affecting consumer to buy NGV in Saraburi Province. The group used in this research consists out of 400 people from the Saraburi Province, married male in the age of 31 to 40 with a Bachelor degree and employed with a salary from 20,001 to 30,000 baht per month. Statistical methods like frequency distribution, percentage, mean, standard deviation have been used to analyze that information.

Behavior consumer that most of the private car drivers. The average car driver using their cars to drive up to 150 km per day and spending 8,000 bath on fuel per month. The ones which changed to natural gas more than 1-1.5years ago spent 4000 bath on changing the system from fuel to natural gas and just 1,001 to 2,000 bath on refilling there cars, which is less than 75% compare to patrol.

This is the main marketing mix factors which influences the people to choose the NGV by the simple group are collective at the much level. In terms of price, it is the much level. Next to in terms of process, it is the much level. In terms of product, it is the much level. In terms of promotion, it is the much level. In terms of place, it is the much level. In terms of people, it is the much level and in terms physical evidence, it is moderate level.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature *P. Pitchsinee*

Independent Study Advisor's signature *N. Homud*