ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับ ยานพาหนะ (เอ็นจีวี) ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน

นาย คงศักดิ์ คำภิระวงศ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้ ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานพาหนะ (เอ็นจีวี) ในอำเภอ เมือง จังหวัดลำปาง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ผู้ใช้รถยนต์ที่สนใจ จะใช้สถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ตั้งในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 280 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว มีรายได้ สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเติมน้ำมันมากกว่า 5 ครั้งต่อ เดือน จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมีมากที่สุดคือ 1 คัน โดยประเภทน้ำมันที่ใช้ คือ ดีเซล ธรรมดา จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเฉลี่ยแต่ละครั้ง 201-800 บาท ส่วนใหญ่สถานี บริการน้ำมันยี่ห้อที่ไปใช้บริการ คือ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการจาก สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อนี้มากที่สุดคือ อยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน สวนเกษตรหรือนา ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต เหตุผลที่จะใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต คือ ต้องการช่วยประเทศชาติ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลจะไม่ใช้ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต ก็อ ต้องการช่วยประเทศชาติ ร้านรับติดตั้งอุปกรณ์อาจจะมีน้อย

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก๊าซธรรมชาติ(เอ็นจีวี)จากสื่อ โทรทัศน์มากกว่าแหล่งอื่น และสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ส่วนใหญ่ทราบ คือ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ช่วยทำให้ลด มลภาวะทางอากาศ สำหรับ ข่าวสารข้อมูลของก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ส่วนข้อมูลน้อยกว่าด้านอื่น คือ มีสถานีบริการเติมก๊าซ ธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ตั้งอยู่ที่ใดบ้างในจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยค้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำคับ แรก คือ คุณภาพของ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) รองลงมาคือ ความสามารถในการประหยัดพลังงาน ของก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) สามารถขับรถได้ระยะทางไกล กว่าการใช้น้ำมันคีเซล หรือ เบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 เท่ากัน และ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) สามารถใช้กับรถทุกชนิด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำคับแรก คือ ราคาก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ถูกกว่าราคาน้ำมันดีเซล หรือ เบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 รองลงมาคือ ราคาติดตั้งอุปกรณ์สำหรับใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) และราคาก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจี วี) มีความคงที่กว่า ราคาน้ำมันดีเซล หรือ เบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 เพราะไม่ขึ้นกับอัตรา แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ปัจจัยค้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำคับแรก คือที่ตั้งของสถานีบริการ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ไปมาสะควก รองลงมาคือ สถานีบริการ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีความปลอดภัย และพื้นที่สถานีบริการ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีความสะควก สบายต่อการเข้าไปใช้บริการ

ปัจจัยค้านการส่งเสริมการตลาค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ถำคับแรก คือ ปตท. จัดทำโครงการให้ส่วนลดในการติคตั้งอุปกรณ์สำหรับใช้ก๊าซ ธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในรถยนต์ รองลงมาคือ การจัดงานให้ข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ และการโฆษณา รายละเอียคต่าง ๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) จากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

ปัจจัยค้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ กวามสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ถ้าคับแรก คือ ต้องการช่วยประเทศชาติ เพราะสามารถผลิตได้ ภายในประเทศ ราคาต่ำ รองลงมาคือ อยากลองใช้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และ การได้รับ คำแนะนำจากเพื่อน ญาติ คนที่รู้จัก ช่าง หรือผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องยนต์ **Independent Study Title**

Attitudes of Car Users Towards the Use of Natural Gas for

Vehicles (NGV) in Muang District, Lampang Province

Author

Mr. Kongsak Kampirawong

Degree

Master of Business Administration

Independent Study Advisor

Lecturer Nitaya Watanakun

ABSTRACT

This independent study aimed to explore the attitudes of car users towards the use of Natural Gas for Vehicles (NGV) in Muang District, Lampang Province. Data collection was completed through 280 car users interested in filling NGV from NGV stations in Mueang district, Lampang province. Then, the descriptive statistics using for frequency, percentage and means was applied in order to analyze the data.

According to the study findings, most respondents were male whose ages were between 31 - 35 years old with Bachelor's degree. Recently, they ran their own business and could earn higher than 15,000 baht as monthly income. Most of them, in addition, had lived in Mueang district, Lampang province.

According to the studying results, the frequency in filling up gases of those respondents was over than 5 times a month. They mostly owned only one car as the highest number and filled up their cars with regular Diesel. Amount of money the respondents spent in each time for filling the gas was 201-800 baht in average. The most favorite gas station where the respondents filled up the gas was at PTT gas station with the reason stating for its location situated nearby their residences, offices, farms, or paddy fields. Most of them believed that they would use NGV in the near future because they would like to help the country. However, for the respondents who will not use NGV in the near future, their nearer for the number of shops for installing NGV equipments.

Regarding the study on NGV cognition among the specified sample group, it was found that most respondents had learnt about NGV from television rather than other media. The NGV capacity they mostly knew about was the ability in reducing air-pollution, but had never been informed about the locations of NGV stations in Lampang province.

Based upon the studying results concerning on marking mix factors affecting the NGV using selection, the respondents averagely paid their concerns at high level on the factors namely product, promotion, place, and price, in accordingly.

In product factor, the respondents paid highest concern for the first three sub-items mentioned about the NGV quality, the capacity of NGV in saving energy as represented through the farther distances that the car could drive comparing with the use of Diesel or Benzene 91 or Benzene 95, and the possibility to fill up all car models with NGV.

In price factor, the respondents paid highest concern for the first three sub-items mentioned about the cheaper cost of NGV comparing with Diesel's or Benzene 91's or Benzene 95's, the reasonable charge spending for installing NGV equipment, and the much more stable price of NGV comparing with Diesel's or Benzene 91's or Benzene 95's because the NGV was independent from the currency exchange rate.

In place factor, the respondents paid highest concern for the first three sub-items mentioned about the location of NGV stations where were easy to reach, the safety of NGV stations, and the convenient and comfortable area of NGV station.

In promotion factor, the respondents paid highest concern for the first three subitems mentioned about the reduction of fee for installing NGV equipment installation as determined by PTT., the road-shows arranged for promoting NGV, and the advertisements informing all about NGV through media i.e. radio, television, newspapers, magazines, and etc.

Apart from the above marketing mix factors, the respondents paid highest concern for the following first three sub-items. Firstly, through the use of NGV, it could help the country saving expenses because the NGV could be domestically produced and had cheaper price comparing with other vehicle gases. Secondly, they would like to try the new product like NGV. Lastly, they paid the highest concern on the advices from friends, relatives, fellows, technicians, and auto-experts.