

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการใช้ก๊าซติดรถยนต์ LPG ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีทฤษฎีและแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีทางการตลาดบริการ

1. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

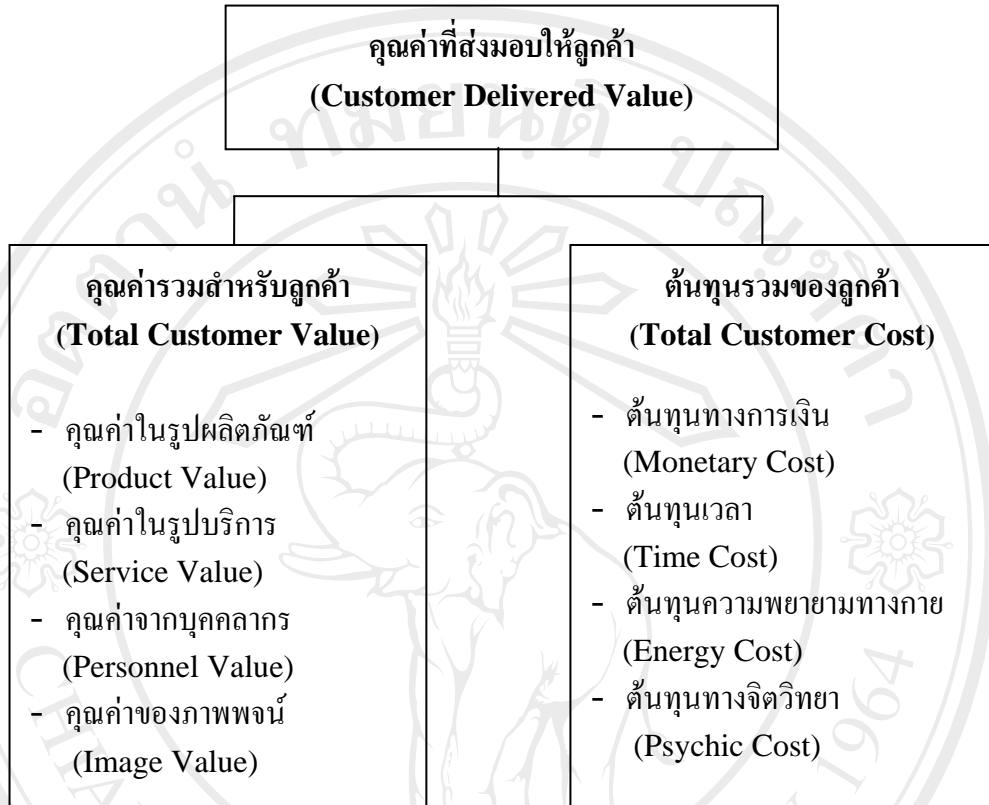
แนวความคิดความพึงพอใจของ Philip Kotler (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ กับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะไม่พอใจ ในขณะที่ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้านั้นพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวัง ลูกค้านั้นก็ยิ่งพอใจมากขึ้น การสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นตัวเชื่อมทางอารมณ์ต่อตราสัญลักษณ์ของบริษัทร้านๆ ซึ่งลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของกลุ่มแข่ง และจากคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ถ้านักการตลาดให้ความคาดหวังแก่ลูกค้าไว้สูงลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดไว้ต่ำก็ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ในปัจจุบันบริษัทที่ประสบความสำเร็จ สร้างความคาดหวังให้เหมาะสมกับการนำเสนอ เพื่อหวังจะให้บรรลุความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ซึ่งมี 2 องค์ประกอบ คือ

1. ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าโดยใช้กิจกรรมต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) ที่ใช้ในการกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น การนำวัตถุดิบเข้าสู่ธุรกิจ การแปรรูปให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป การลำเลียงสินค้าสำเร็จรูป การทำตลาด รวมถึงการให้บริการ และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ที่เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐาน เช่น การจัดซื้อจัดหา การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างปัจจัยพื้นฐานขององค์กร

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery Network) โดยยึดหลักการตอบสนองที่รวดเร็ว มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และมีคุณภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่นอกเหนือจากการดำเนินงาน โดยกลับไปดูที่ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ที่เรียกว่า ห่วงโซ่อุปทาน(Supply Chain) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า กับความภักดีของลูกค้า(Customer Loyalty) อาจไม่เป็นสัดส่วนกัน สมมุติว่าการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ถูกกำหนดให้เป็นคะแนนโดยกำหนดเป็นระดับ(Scale) จาก 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ถ้าลูกค้าประเมินให้ 1 คะแนน แสดงว่ามีความพึงพอใจในระดับต่ำ และจะละทิ้งบริษัทนั้นไป หรือพูดให้บริษัทเสียหาย ณ ระดับ 2-4 ลูกค้ารู้สึกค่อนข้างพึงพอใจ แต่ก็ยังเป็นระดับที่ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนใจไปซื้อจากบริษัทอื่นถ้ามีข้อเสนอที่ดีกว่า ถ้าคะแนนอยู่ในระดับ 5 ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อซ้ำ และจะพูดถึงบริษัทในทางที่ดี

การกำหนดคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า (Defining Customer Value And Satisfaction)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2546) กล่าวถึงการกำหนดคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์และบริการ มีความหลากหลายทั้งทางด้านตรายี่ห้อ ราคา และ ผู้จัดจำหน่าย ลูกค้าจะคาดคะเนว่าสิ่งที่เสนอขายของบริษัทใดจะให้คุณค่าแก่เขามากที่สุด ลูกค้าเป็นผู้แสวงหาคคุณค่าให้มากที่สุด (Value Maximizers) โดยมีต้นทุนการเสาะแสวงหาน้อยที่สุด ใช้ความรู้ไม่มากนัก ไม่ต้องเดินไกล และมีรายได้ไม่ต้องมาก ลูกค้าจะสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าที่จะได้รับขึ้นและแสวงหา ไม่ว่าลูกค้าจะได้รับคุณค่าตามที่คาดหวังหรือไม่ ก็จะกระทบกับความพึงพอใจและแนวโน้มในการซื้อด้วย ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่ารวมที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ กับต้นทุนรวมที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า

ตามรูปจะเห็นว่า คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า หรือคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า กับต้นทุนของลูกค้า คุณค่าสำหรับลูกค้าทั้งหมดเป็นคุณประโยชน์จำนวนหนึ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ส่วนต้นทุนรวมของลูกค้าเป็นต้นทุนจำนวนหนึ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับและเพื่อใช้สินค้าหรือบริการ

2. ทฤษฎีทางการตลาดบริการ (Integrated Service Management)

ทฤษฎีทางการตลาดบริการของ Christopher Lovelock And Lauren Wright (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546) กล่าวถึง แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการว่ามีองค์ประกอบ 7 อย่างดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริม โดยผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันได้

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมสินค้าที่เป็นตัวเงิน นอกจากนี้ยังรวมถึงสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ รวมถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นไปได้ทั้งช่องทางทั่วไป และใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งมอบ สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในการบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่นพนักงานขาย หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และ Web Site

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้เกิดการให้บริการที่แตกต่าง ซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพของบริการ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า การออกแบบ และจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front Line Staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการ และความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ระพีณพงษ์ ชัยสุข (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 410 ชุด ใช้สมการถดถอย (Regression Analysis) เทคนิคการถดถอยกำลังสองที่น้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) และค่าเฉลี่ย ร้อยละ ในการวิเคราะห์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หากราคาน้ำมันของยี่ห้ออื่นปรับลดลงอย่างน้อย 25 สตางค์ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 43 จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อที่ราคาถูกกว่าทันที ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการสถานีบริการที่อยู่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออกสะดวก โดยไม่เจาะจงสถานี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เติมน้ำมัน 4-6 ครั้งต่อเดือน เติมน้ำมันครั้งละ 201-400 บาท ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าน้ำมันมีความแตกต่างกันตามยี่ห้อ โดยส่วนใหญ่มีความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์น้ำมันของ ปตท. มากที่สุด ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำกว่าของน้ำมันแต่ละยี่ห้อเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันคือควรอยู่ติดถนนใหญ่ เข้าออกได้สะดวก โดยควรห่างจากบ้านหรือที่ทำงาน ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร และเป็นสถานีที่มีพนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ธีรพล ก้อนแก้ว (2544) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของคนขับรถเกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด วิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถแท็กซี่เองร้อยละ 52.5 รองลงมา เป็นรถเช่าร้อยละ 27.3 อายุการใช้งานของรถมากกว่า 5 ปี มีร้อยละ 60.5 ในการใช้เชื้อเพลิงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 48.5 ใช้เชื้อเพลิง 2 ประเภท คือน้ำมันเบนซินและก๊าซแอลพีจี รองลงมาร้อยละ 27.3 ใช้น้ำมันเบนซิน และร้อยละ 23.7 ใช้ก๊าซแอลพีจี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 41 มีความรู้เกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ และร้อยละ 25 มีความรู้น้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 70.8 เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่ ปตท. ควรติดตั้งอุปกรณ์ให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และผู้ขับแท็กซี่ต้องการเป็นผู้มีส่วนร่วมในการลดมลภาวะฝุ่นละอองในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาด้านความต้องการในการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ราคาก๊าซธรรมชาติถูกกว่าน้ำมันเบนซินประมาณร้อยละ 41-50 ต้องการให้

ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับการใช้ก๊าซธรรมชาติน้อยกว่า 5,000 บาท และต้องการให้ระยะห่างของสถานีบริการก๊าซธรรมชาติมีระยะประมาณ 9-12 กิโลเมตร

พรเพ็ญ เลิศทัศนวงศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อพลังงานทดแทน (เอทานอล) เป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 372 ชุด วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุเฉลี่ยระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพลังงานทดแทน (เอทานอล) ทราบเพียงว่าใช้แทนน้ำมันเบนซินได้และมีจำหน่ายเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อพลังงานทดแทน (เอทานอล) ต่อเรื่องต่างๆ ในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่องราคามีความเห็นด้วยมากที่ราคาควรต่ำกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 91 ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในการใช้พลังงานทดแทน (เอทานอล) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการเติมพลังงานทดแทน (เอทานอล) จากสถานีบริการของ ปตท. และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการแนะนำพลังงานทดแทน (เอทานอล) เป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงทราบว่ามีการณรงค์ให้ใช้พลังงานทดแทน (เอทานอล) โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อพลังงานทดแทน (เอทานอล) ว่าเป็นเชื้อเพลิงที่ใช้แทนน้ำมันเบนซินได้ โดยพนักงานบริษัทมีแนวโน้มที่จะใช้พลังงานทดแทน (เอทานอล) หากมีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน

อนุรักษ วงศ์เรือง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของคนขับแท็กซี่ NGV เกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 370 คน วิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษา ป.6 หรือต่ำกว่า และมีประสบการณ์ในการขับแท็กซี่ประมาณ 1 – 5 ปี รถแท็กซี่ส่วนใหญ่เป็นรถเช่า และเป็นยี่ห้อโตโยต้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถแท็กซี่ที่ทำการติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซธรรมชาติยานยนต์มาแล้วประมาณ 1 ปีหรือน้อยกว่า ความแตกต่างของราคาค่าเช่ารถต่อผลัดของรถแท็กซี่ที่เติมน้ำมันเบนซินกับก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์อยู่ระหว่าง 101 – 150 บาท และความแตกต่างของราคาค่าเช่ารถแท็กซี่ที่เติมน้ำมันเบนซินกับก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์น้อยกว่า 100 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามไม่

ทราบว่าแหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ในการติดตั้งอุปกรณ์เนื่องจากเป็นรถเช่าของบริษัท และสาเหตุที่หันมาใช้รถที่เติมก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์คือ ประหยัด

ปณิธาน โสภประภัสร์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 350 คน วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ใช้รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ขนาดเครื่องยนต์ 1,501 – 1,800 ซีซี อายุการใช้งานของรถยนต์ ไม่เกิน 3 ปี

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ มากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ แก๊สโซฮอล์ใช้แทนน้ำมันเบนซินได้ ด้านราคา คือ แก๊สโซฮอล์ 95 ราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ประมาณ 1.50 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการณรงค์และประชาสัมพันธ์การใช้แก๊สโซฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติด้านความรู้ลึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ สถานีบริการแก๊สโซฮอล์ไม่เพียงพอกับความต้องการ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ คือ แก๊สโซฮอล์สามารถใช้น้ำมันเบนซินได้จริง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องแก๊สโซฮอล์อย่างต่อเนื่อง และด้านราคา คือ แก๊สโซฮอล์ 95 ราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ประมาณ 1.50 บาท เหมาะสมแล้ว

ทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แก๊สโซฮอล์ 95 โดยเติมในวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) เวลา 17.01-20.00 น. โดยเติมเดือนละไม่เกิน 4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายมากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน และชำระด้วยบัตรเครดิต ใช้บริการสถานีปตท. มากที่สุด สำหรับผู้ที่เติมน้ำมันเบนซินสลับกับแก๊สโซฮอล์ ส่วนใหญ่เติมแก๊สโซฮอล์เดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท และใช้บริการที่สถานี ปตท. มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะใช้แก๊สโซฮอล์ต่อไป แต่รู้สึกไม่มั่นใจต่อการแนะนำให้ผู้อื่นใช้แก๊สโซฮอล์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้แก๊สโซฮอล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ประสบปัญหาสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ไม่เพียงพอและไม่ทั่วถึง

ภูมิเฝ้า ตำราญคง (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัด
เชียงใหม่ที่มีต่อการใช้แก๊ซแอลพีจี โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 350 ราย และนำข้อมูลที่ได้มา
ประมวลผลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่
การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-test) และการทดสอบความแตกต่าง
ค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 42-49 ปี สถานภาพ
สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,000-
20,000 บาทต่อเดือน

รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ติดตั้งระบบแก๊ซแอลพีจี คือ เก๋งตอนเดียว เก๋ง
สองตอน เก๋งสองตอนแวน กระบะสี่ประตู (รย.1) ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 ซีซี โดยใช้น้ำมันเบนซิน
91 ร่วมกับแก๊ซแอลพีจี โดยมีอายุการใช้งานของรถยนต์ที่นำมาติดตั้งระบบแก๊ซแอลพีจีมากกว่า 10
ปี มีระยะเวลาการใช้แก๊ซแอลพีจีมาแล้ว 6 เดือน-1 ปี

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้แก๊ซแอลพีจี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบ
ข้อมูลเกี่ยวกับแก๊ซแอลพีจีจากเพื่อนญาติ คนรู้จัก และมีความรู้ความเข้าใจในระดับ “มากที่สุด” ใน
ประเด็น เมื่อติดตั้งระบบแก๊ซแอลพีจีแล้ว ต้องแจ้งจดทะเบียนใช้แก๊ซแอลพีจีกับกรมการขนส่ง
จังหวัด

ด้านความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วยมาก” เกี่ยวกับการ
ใช้แก๊ซแอลพีจี และ “เห็นด้วยมากที่สุด” กับปัจจัยด้านราคา คือ การใช้แก๊ซแอลพีจีเป็นการลด
ค่าใช้จ่ายในการเติมเชื้อเพลิง

เมื่อทำการเปรียบเทียบก่อนและหลังติดตั้งระบบแก๊ซแอลพีจี ในด้านสมรรถนะของ
เครื่องยนต์ และประสิทธิภาพของการเผาไหม้เชื้อเพลิง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น “ไม่
แตกต่างกัน” ในด้านความรู้สึกปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าก่อนติดตั้ง “ปลอดภัย
มากกว่า” ส่วนในด้านการประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง มีความคิดเห็นว่าหลังติดตั้ง “ประหยัด
มากกว่า”

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่ารถยนต์ของตนติดตั้งแก๊ซในระบบใด โดยนิยมติดตั้ง
ระบบคูดแบบคงที่ (Fix Mixer) มีขนาดถังบรรจุแก๊ซ 58 ลิตร มีค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง 10,001-
20,000 บาท โดยในแต่ละเดือนเติมแก๊ซแอลพีจี 3-4 ครั้ง โดยนิยมเติมเวลา 17.01-20.00 น. ในวัน

ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีค่าใช้จ่ายในการเติมก๊าซแอลพีจี 1,001-1,500 บาท/เดือน เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการในสถานีสถานีบริการก๊าซแอลพีจี คือ เป็นทางผ่านไป-กลับที่ทำงาน หรือที่พัก ส่วนสถานที่ที่ต้องการให้มีการตั้งสถานีสถานีบริการก๊าซแอลพีจีเพิ่มขึ้น คือ ถนนสายเชียงใหม่-หางดง โดยจะใช้ง๊าซแอลพีจีต่อไปแน่นอนและจะแนะนำให้ผู้อื่นติดตั้งระบบก๊าซแอลพีจี

โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้ง๊าซแอลพีจี โดยประเมินจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในการใช้ง๊าซแอลพีจี และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกับประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ง๊าซแอลพีจีตามลักษณะส่วนประสมการตลาดโดยรวม ส่วนในด้านพฤติกรรมและแนวโน้มการแสดงออกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ง๊าซแอลพีจีต่อไป และจะแนะนำให้ผู้อื่นติดตั้งระบบก๊าซแอลพีจี แต่ยังมีทัศนคติเชิงลบในเรื่อง ความรู้สึกปลอดภัยหลังการติดตั้งระบบก๊าซแอลพีจี

ด้านปัญหาที่พบในการใช้ง๊าซแอลพีจีเป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ พบปัญหาในระดับ “มีปัญหาน้อย” โดยเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด “มีปัญหามากที่สุด” คือ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การแจกของแถม การแจกคู่มือเมื่อเติมก๊าซ มีน้อย