

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอำเภอ เมือง จังหวัดลำปาง ในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler , 2003: 199 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 214) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแนวคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel , Walker and Stanton. 2001:G-1 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 214) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วนดังนี้

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2000: G-2 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546:215) ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจี

วิ) ว่าไม่มีสีไม่มีกลิ่น (ยกเว้นกลิ่นที่เติมเพื่อให้รู้เมื่อเกิดการรั่วไหล) และไม่มีพิษในสถานะปกติมีสภาพเป็นก๊าซ หรือไอที่อุณหภูมิและความดันบรรยากาศ โดยมีค่าความถ่วงจำเพาะต่ำกว่าอากาศ จึงเบากว่าอากาศ เมื่อเกิดการรั่วไหลจะฟุ้งกระจายไปตามบรรยากาศอย่างรวดเร็ว จึงไม่มีการสะสมลูกใหม่ บนพื้นราบ เป็นต้น และการรับรู้ปัญหาที่คาดว่าจะพบกรณีใช้ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ของผู้บริโภคที่สนใจการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มาเป็นเชื้อเพลิง เช่น เครื่องยนต์เกิดการขัดข้อง เดินสะดุด กระตุก , เครื่องยนต์ร้อนผิดปกติ , มีเขม่า ควนดำ กลิ่นเหม็น เป็นต้น

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and Feeling) ของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-1 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 216) เช่น การใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ใช้แล้วมีความปลอดภัย มีสถานีบริการเติมก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ทุกแห่ง เป็นต้น และองค์ประกอบสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี), ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาของก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เช่น จำนวนสถานีบริการเติมก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น ต้องการช่วยชาติ เป็นต้น ที่มีผลต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ตั้งในอำเภอ เมือง จังหวัดลำปาง

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น (Solomon. 2000 : 527 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 217) เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น เห็นประชาชนส่วนใหญ่ใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) เป็นเชื้อเพลิง ในรถยนต์ จึงต้องการคิดเพื่ออยากทดลองใช้งานบ้าง รัฐบาลกระตุ้นให้ประชาชนใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ทดแทนการใช้ น้ำมัน ดีเซล เบนซิน 91 เบนซิน 95 เพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของประเทศ เป็นต้น

2. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel , Walker and Stanton. 2001 : G-9 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 53) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel , Walker and Stanton. 2001 : G-7 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 53) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึง พ้อใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002 : 563อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 54)) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel , Walker and Stanton. 2001 : G-10 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 54) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดย ไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้ หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม ประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3. แผนแม่บท และกลยุทธ์การขยายการตลาด NGV

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำแผนแม่บท และกลยุทธ์การขยายการตลาดก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) , 2549 : ออนไลน์) ดังนี้.

3.1 แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามประเภทรถ ได้แก่ รถเก๋งส่วนบุคคล รถ Taxi รถตู้รถตุ๊ก รถแท็กซี่ รถราชการ/รัฐวิสาหกิจ รถตู้รับจ้าง รถปิคอัพ รถโดยสาร รถตู้บริษัท ขสมก./บขส.

3.2 กำหนดพื้นที่เป้าหมายในการขยายตลาด ได้แก่ กทม. ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้

3.3 การยุทธศาสตร์ขยายการตลาด NGV

3.3.1 กลยุทธ์กลุ่มลูกค้า มีดังนี้.

3.3.1.1 รถ Taxi บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดำเนินการจัดโครงการ Kit แลก Kit : Taxi นำอุปกรณ์ใช้ LPG มาแลกอุปกรณ์ใช้ NGV โดย ปตท. จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบค่าติดตั้งทั้งหมด โครงการขยายสถานีบริการ NGV เช่น ก่อสร้างสถานีบริการ NGV ในสถานี LPG เดิม/ตู้ Taxi ที่มีปริมาณรองรับ และ กระจาย Mini-Daughter ตามพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน เป็นต้น โครงการสนับสนุน Fleet Owner ให้ใช้ NGV เพื่อสร้าง Success Story โครงการจัด Financial Package ช่วยเหลือ

3.3.1.2 รถ Fleet / รถบรรทุก / รถหิ้วลาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดำเนินการจัดโครงการสำหรับ Dedicated และ DDF เช่น วิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์เชิงเปรียบเทียบ ประชาสัมพันธ์ เรื่องการประหยัด / ช่วยลดต้นทุนสินค้าและบริการ เน้นเจาะตลาดในนิคมอุตสาหกรรม สร้างสถานีใน Fleet Owner ที่มีปริมาณรองรับ Sale Forces เดินสายให้ข้อมูล / Convince จัดทำ Proposal / หนังสือชี้ชวน แจกจ่ายให้กับ Fleet Owner โรงงานในนิคมต่าง ๆ สนับสนุน Fleet Owner ให้ใช้ NGV เพื่อสร้าง Success Story จัด Financial Package

3.3.1.3 เก่งบ้าน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดำเนินการจัดโครงการสื่อความเรื่องความปลอดภัย / การมีสถานีครอบคลุม ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์เรื่องการช่วยประเทศชาติ ศึกษาแนวทางการลง ทุนอุปกรณ์ NGV ให้ผู้ใช้รถยนต์ โดย Allocate ค่าใช้จ่ายในค่าเนื้อก๊าซ หา Technology ที่เหมาะสำหรับ Fumigation / Injection ลดค่าใช้จ่ายติดตั้งโดยใช้ Local Content เช่น ถัง ECU เป็นต้น สร้าง Mini Station กระจายครอบคลุม ส่งเสริมและชักชวนให้ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศผลิตรถสำหรับ NGV ขอความร่วมมือให้ผู้ผลิตให้การ Warrantee รถ NGV เหมือนรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน

3.3.1.4 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดำเนินการจัดโครงการเพิ่มจุดจ่ายรองรับ โดยตั้ง Mini Station เร่งจำนวนรถติดตั้ง กำหนดเป็นนโยบายให้รถใหม่ต้องเป็นรถ NGV กระทรวงการคลังจัดสรรงบประมาณสนับสนุน

3.3.1.5 ปิคอัพ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดำเนินการจัดโครงการเร่งหา/พัฒนา Technology ที่เหมาะสมสำหรับการติดตั้งระบบ DDF เปรียบเทียบอุปกรณ์ และการติดตั้ง โดยเลือก Technology ที่ดีที่สุด ประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์เทียบกับทางเลือกอื่น ได้แก่ Re-Powering เป็น LPG หรือเบนซิน ประชาสัมพันธ์สื่อความเรื่องความปลอดภัย / การมีสถานีครอบคลุม จัด Financial Package ช่วยเหลือ ส่งเสริมและชักชวนให้ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศ

ผลิตรถสำหรับ NGV ขอความร่วมมือให้ผู้ผลิตให้การ Warrantee รถ NGV เหมือนเครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมัน

3.3.2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีดังนี้.

3.3.2.1 Green Energy บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดำเนินการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นพลังงานสะอาดเพื่อคุณภาพชีวิต สร้างการรับรู้และพฤติกรรมจากการใช้พลังงานในรูปแบบเดิม มาเป็นพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อมและอนาคต

3.3.2.2 Smart บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ NGV เป็นพลังงานทางเลือกใหม่ ผู้ใช้ NGV เป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม เตรียมพร้อมสำหรับอนาคต เป็นส่วนร่วมช่วยประเทศชาติประหยัดเงินตรา

3.3.2.3 Value Perception บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดำเนินการสร้างคุณค่าของ NGV สื่อความ/ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ NGV ในมุมมองใหม่ Modern

3.3.3 กลยุทธ์ด้านราคา มีดังนี้.

3.3.3.1 RFID Technology มาใช้เพื่อแยกกลุ่มลูกค้าในการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน

3.3.3.2 กำหนด Pricing Policy แปรผันตามระยะทางของสถานี Mother

3.3.3.3 การกำหนดราคาจำหน่าย NGV ตามมติ ครม. เมื่อ 25 ธันวาคม 2545 ราคาจำหน่าย NGV = 50% ราคาขายปลีกดีเซล ระหว่างปี 2546-2549
 = 55% ราคาขายปลีกเบนซิน91 ในปี 2550
 = 60% ราคาขายปลีกเบนซิน91 ในปี 2551
 = 65% ราคาขายปลีกเบนซิน91 ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นไปและไม่เกิน 10.34 บาท/กก.

หมายเหตุ เพื่อส่งเสริมการใช้ NGV ให้แพร่หลาย และให้ผู้ติดตั้งอุปกรณ์ใช้ NGV สามารถคืนทุนได้ ปตท. จะขึ้นโครงสร้างราคาจำหน่าย NGV ดังนี้ ราคาจำหน่าย NGV = 8.50 บาท/กก. จนถึง 31 ธ.ค. 2548

= 50% ราคาขายปลีกดีเซล จนถึงปี 2553

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) ได้ศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันไบโอดีเซล ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 34-41 ปี มีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาศัยอยู่ในเขตกิ่งอำเภอคอยหล่อ ในเรื่องความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องน้ำมันไบโอดีเซล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบเรื่องน้ำมันไบโอดีเซลจากสถานีบริการ และทราบว่าน้ำมันไบโอดีเซลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเหลือเกษตรกรให้สามารถขายผลผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตน้ำมันไบโอดีเซลได้ในราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังทราบว่าน้ำมันไบโอดีเซลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าน้ำมันดีเซลธรรมดา ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดไม่ทราบว่าสถานีบริการน้ำมันไบโอดีเซลจำนวนกี่แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่และแต่ละสถานีตั้งอยู่ที่ใดบ้าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยของแต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องคุณภาพน้ำมันไบโอดีเซล ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาน้ำมันไบโอดีเซลที่ถูกกว่าน้ำมันดีเซลธรรมดา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการมีอยู่ของมรด , ปะยาง , ล้างรถ ซึ่งตั้งภายในสถานีบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องการให้บริการอื่นๆ นอกเหนือจากการให้บริการน้ำมัน เช่น ล้างรถ เติมน้ำมันยางหรือน้ำ ความพอใจภายหลังการใช้น้ำมันไบโอดีเซล พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพอใจมากในเรื่องน้ำมันไม่มีกลิ่นเหม็นควันดำ ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจน้อยในเรื่องราคาขาย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจน้อย ในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการรอเติมน้ำมัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพอใจมาก ในเรื่องการให้บริการของพนักงานประจำสถานี ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้น้ำมันไบโอดีเซล พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบอันดับแรก คือ การเกิดการขัดข้อง เดินสะดุด กระตุกหรือมีปัญหาหลังจากผู้ใช้เปลี่ยนมาใช้ น้ำมันไบโอดีเซล ในด้านราคา ปัญหาที่พบอันดับแรก คือ ราคาขายที่ไม่แตกต่างจากราคาน้ำมันดีเซลธรรมดา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาที่พบอันดับแรก คือ สถานีบริการยังมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่พบอันดับแรก คือ ช่างประจำสถานีบริการมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการทำให้ใช้เวลาในการรอเติมน้ำมันนาน ส่วนทางด้านพฤติกรรมในการเติมน้ำมันไบโอดีเซล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเติมน้ำมัน 3-4 ครั้งต่อเดือน และมีระยะเวลาในการใช้น้ำมันไบโอดีเซลน้อยกว่าหนึ่งเดือน ยานพาหนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด คือ รถกระบะ สถานี

บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด คือ สถานีบริการน้ำมันไบโอดีเซล สาขาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการจากสถานีบริการแห่งนี้มากที่สุด เพราะเป็นทางผ่านก่อนที่จะยังที่พัก ที่ทำงาน สวนเกษตร หรือนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนในเรื่องทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อน้ำมันไบโอดีเซล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่ไม่ใช้น้ำมันไบโอดีเซลต่อไป

สมภพ อุทะพุทธิ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยทั้งหมดในครัวเรือน 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มในระดับมาก คือ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การมีปริมาณถึงเพียงพอกับความต้องการ สามารถสั่งซื้อได้ทันที มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ร้านจำหน่ายมีระบบความปลอดภัยที่ดี และการเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มมากในระดับมาก คือ ถังบรรจุก๊าซได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัย น้ำหนักก๊าซที่บรรจุในก๊าซหุงต้มได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มได้ถึงที่บ้าน ถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด มีการทำความสะอาดก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ และชื่อเสียงของร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มน่าเชื่อถือ ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม คือ ระดับราคาความเหมาะสม ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจจำหน่ายก๊าซหุงต้มในระดับมากคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง ปัญหาที่ผู้ใช้บริการเคยประสบจากการใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่พบมากที่สุดคือ ถังบรรจุก๊าซหุงต้มชำรุด ไม่ได้รับการตรวจสอบ ปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ น้ำหนักก๊าซที่บรรจุในก๊าซหุงต้มไม่ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ และถังก๊าซหุงต้มที่นำมาเปลี่ยนสกปรกไม่ได้รับการดูแลทำความสะอาด

ปณิธาน โสมประภัสร์ (2549) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ใช้รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ขนาด เครื่องยนต์ 1,501 – 1,800 ซีซี อายุการใช้งานของรถยนต์ ไม่เกิน 3 ปี

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจใน ด้านต่างๆ มากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ แก๊สโซฮอล์ใช้แทนน้ำมันเบนซินได้ ด้านราคา คือ แก๊สโซฮอล์ 95 ราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ประมาณ 1.50 บาท ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย คือ มีสถานีสบริการแก๊สโซฮอล์ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ด้านการส่งเสริม การตลาด คือ มีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์การใช้แก๊สโซฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตามปัจจัยส่วน ประสมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายมากที่สุด คือ สถานีบริการแก๊สโซฮอล์ไม่เพียงพอกับความต้องการ รองลงมาด้าน ผลิตภัณฑ์ คือ แก๊สโซฮอล์สามารถใช้แทนน้ำมันเบนซินได้จริง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มี การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องแก๊สโซฮอล์อย่างต่อเนื่อง และด้านราคา คือ แก๊สโซฮอล์ 95 ราคา ต่ำกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 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 ใช้บริการสถานี ปตท. มากที่สุด สำหรับผู้ที่เติมน้ำมันเบนซินสลับกับแก๊สโซฮอล์ ส่วนใหญ่เติมแก๊สโซฮอล์เดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท และใช้บริการที่สถานี ปตท. มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะใช้แก๊ส โซฮอล์ต่อไป แต่รู้สึกไม่มั่นใจต่อการแนะนำให้ผู้อื่นใช้แก๊สโซฮอล์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอล์ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้แก๊สโซฮอล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประสบปัญหาสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ไม่เพียงพอและไม่ทั่วถึง