

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานพาหนะ (เอ็นจีวี) ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่สนใจ จะใช้สถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ตั้งในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 280 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว มีรายได้ สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติ สำหรับยานพาหนะ (เอ็นจีวี) ใน อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องก๊าซธรรมชาติสำหรับยานพาหนะ (เอ็นจีวี) ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) จากสื่อโทรทัศน์ มากกว่าสื่อด้านอื่น สำหรับข่าวสารข้อมูลของก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ ทราบมากที่สุด คือ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ช่วยทำให้ลด มลภาวะทางอากาศ มากกว่าด้านอื่น สำหรับข่าวสารข้อมูลของก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ไม่ทราบมากที่สุด คือ มีร้านที่สามารถรับติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่แห่งในจังหวัดลำปาง มากกว่าด้านอื่น

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี)

จากศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) โดยรวมมีค่าร้อยละสูงสุด ลำดับแรกคือ คุณภาพของ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) รองลงมาคือ ความสามารถในการประหยัดพลังงานของ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) สามารถขับรถได้ระยะทางไกล กว่าการใช้น้ำมันดีเซล หรือ เบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 เท่ากัน และ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) สามารถใช้กับรถทุกชนิด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) โดยรวมมีค่าร้อยละสูงสุด ลำดับแรกคือ ราคาก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ถูกกว่าราคาน้ำมันดีเซล หรือ เบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 รองลงมาคือ ราคาติดตั้งอุปกรณ์สำหรับใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) และราคาก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีความคงที่กว่า ราคาน้ำมันดีเซล หรือ เบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 เพราะไม่ขึ้นกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) โดยรวมมีค่าร้อยละสูงสุด ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ไปมาสะดวก รองลงมาคือ สถานีบริการ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีความปลอดภัย และพื้นที่สถานีบริการ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีความสะดวก สบายต่อการเข้าไปใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) โดยรวมมีค่าร้อยละสูงสุด ลำดับแรกคือ ปตท. จัดทำโครงการให้ส่วนลดในการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในรถยนต์ รองลงมาคือ การจัดงานให้ข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ และการโฆษณา รายละเอียดต่าง ๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) จากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) โดยรวมมีค่าร้อยละสูงสุด ลำดับแรกคือ ต้องการช่วยประเทศชาติ เพราะสามารถผลิตได้ภายในประเทศ ราคาต่ำ รองลงมาคือ อยากลองใช้ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ญาติ คนที่รู้จัก ช่าง หรือผู้เชี่ยวชาญ ด้านเครื่องยนต์

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้น้ำมัน ดีเซล หรือเบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 และแนวโน้มการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเติมน้ำมันมากที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุดคือ 2-5 คัน โดยประเภทน้ำมันที่ใช้มากที่สุดคือ ดีเซลธรรมดา และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเฉลี่ยแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 201-800 บาท ส่วนใหญ่สถานีบริการน้ำมันที่ออกไปใช้บริการ คือ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันที่ออกไปใช้บริการมากที่สุดคือ อยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน สวนเกษตรหรือนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต โดยเหตุผลที่จะใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต คือ ต้องการช่วยประเทศชาติ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เหตุผลจะไม่ใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคตมากที่สุดคือ ร้านรับติดตั้งอุปกรณ์ อาจจะมีน้อย

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่คาดว่าจะพบในการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) แทนน้ำมัน ดีเซลหรือเบนซิน 91 หรือเบนซิน 95

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัญหาที่คาดว่าจะพบในการใช้ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) แทนน้ำมันดีเซลหรือเบนซิน 91 หรือเบนซิน 95 มีค่าร้อยละสูงสุด ลำดับแรก คือ เครื่องยนต์เกิดการขัดข้อง เดินสะดุด กระจุก หลังจากที่เปลี่ยนมาใช้ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) รองลงมาคือ พื้นที่เก็บของท้ายรถไม่ว่าเป็นรถกระบะ หรือรถเก๋ง น้อยลง และ พื้นที่เก็บของท้ายรถไม่ว่าเป็นรถกระบะ หรือรถเก๋ง น้อยลง

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัญหาที่คาดว่าจะไม่พบ ในการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) แทนน้ำมันดีเซลหรือเบนซิน 91 หรือเบนซิน 95 มีค่าร้อยละสูงสุด ลำดับแรก คือ ความปลอดภัยของสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) รองลงมาคือ ความไม่ปลอดภัยของ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ติดตั้งในรถยนต์ และ ราคาขายไม่แน่นอน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับ ยานพาหนะ (เอ็นจีวี) ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องก๊าซ ธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ความรู้สึกต่อส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการใช้น้ำมัน ดีเซล หรือเบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 และแนวโน้มการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) จำแนกตามอาชีพ

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องก๊าซธรรมชาติสำหรับยานพาหนะ (เอ็นจีวี) ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพเคยทราบเรื่องผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) โดยแหล่งข้อมูลที่ทราบเรื่องผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ลำดับแรกคือ โทรทัศน์

ด้านความรู้หรือเคยทราบข่าวสารข้อมูลของก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการมีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มากที่สุดลำดับแรกคือ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีราคาถูกกว่าน้ำมันดีเซล และเบนซิน 91 และเบนซิน 95 และข้อมูลที่ไม่ทราบ ลำดับแรกคือ มีสถานีเติมก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) จำนวนกี่แห่งในจังหวัดลำปาง

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มากที่สุดลำดับแรกคือ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีราคาถูกกว่าน้ำมันดีเซล และเบนซิน 91 และเบนซิน 95 และ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีราคาถูกกว่าน้ำมันดีเซล และเบนซิน 91 และเบนซิน 95 และข้อมูลที่ไม่ทราบ ลำดับแรกคือ รถยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ไม่สามารถเติมก๊าซหุงต้ม (LPG) ทดแทนเมื่อเชื้อเพลิงหมด

อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัวมีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มากที่สุดลำดับแรกคือ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีส่วนช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายของประเทศ และข้อมูลที่ไม่ทราบ ลำดับแรกคือ มีสถานีบริการเติมก๊าซธรรมชาติ (NGV จำนวนกี่แห่งในจังหวัดลำปาง

อาชีพรับจ้างทั่วไป มีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มากที่สุดลำดับแรกคือ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีราคาถูกกว่าน้ำมันดีเซลและเบนซิน 91 และเบนซิน 95 และ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีส่วนช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายของประเทศ เท่ากัน และข้อมูลที่ไม่ทราบ ลำดับแรกคือ อุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งระบบก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีความปลอดภัยกว่าอุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งระบบก๊าซหุงต้ม (LPG)

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มากที่สุดลำดับแรกคือ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ช่วยทำให้ลดมลภาวะทางอากาศ และข้อมูลที่ไม่ทราบลำดับแรกคือ สถานีบริการเติมก๊าซธรรมชาติ (NGV จำนวนกี่แห่งในจังหวัดลำปาง

อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มากที่สุดลำดับแรกคือ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ช่วยทำให้ลดมลภาวะทางอากาศ และข้อมูลที่ไม่ทราบลำดับแรกคือ สถานีบริการเติมก๊าซธรรมชาติ (NGV จำนวนกี่แห่งในจังหวัดลำปาง

อาชีพเกษตรกร มีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มากที่สุดลำดับแรกคือ รัฐบาลสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ทดแทนน้ำมันดีเซล หรือเบนซิน 91

หรือเบนซิน 95 และ ปตท. มีโครงการสนับสนุนในการติดตั้งระบบก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) โดยต้องสมัครเข้าโครงการ และข้อมูลที่ไม่ทราบลำดับแรกคือ สถานีบริการเติมก๊าซธรรมชาติ (NGV) จำนวนกี่แห่งในจังหวัดลำปาง เมื่อใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) สามารถประหยัดพลังงานและขับรถได้ระยะทางไกลกว่าการใช้น้ำมันดีเซล หรือเบนซิน 91 หรือเบนซิน 95 จะต้องเปลี่ยนน้ำมันเครื่องของรถยนต์ให้เหมาะสมเมื่อเปลี่ยนมาใช้ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ทดแทนน้ำมันดีเซลหรือเบนซิน 91 หรือเบนซิน 95 ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีความปลอดภัยกว่าก๊าซหุงต้ม (LPG) เมื่อนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์ รถยนต์ที่ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ไม่สามารถเติมก๊าซหุงต้ม (LPG) ทดแทนเมื่อเชื้อเพลิงหมด อุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งระบบก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีความปลอดภัยกว่า อุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งระบบก๊าซหุงต้ม (LPG) อุปกรณ์ที่ใช้ในระบบก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีอายุการใช้งานนานกว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในระบบก๊าซหุงต้ม (LPG) เท่ากัน

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานพาหนะ (เอ็นจีวี) ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด

อาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา

อาชีพนักเรียนนักศึกษาและเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) สามารถใช้กับรถทุกชนิด มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ใช้แล้วจะไม่มีเขม่าควันดี หรือ กลิ่นเหม็นเหมือนน้ำมันดีเซลหรือเบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว รับจ้างทั่วไป นักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ คุณภาพของก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ ความสามารถในการประหยัดพลังงานของก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) สามารถขั้บรถได้ระยะทางไกลกว่าการใช้น้ำมันดีเซลหรือเบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ คุณภาพของก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ ราคาก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ถูกกว่าราคาน้ำมันดีเซล หรือ เบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 และ ราคาติดตั้งอุปกรณ์สำหรับใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) เท่ากันมากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพ เจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ ราคาก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ถูกกว่าราคาน้ำมันดีเซล หรือ เบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพ รับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ ราคาติดตั้งอุปกรณ์สำหรับใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ ราคาก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีความคงที่กว่า ราคาน้ำมันดีเซล หรือ เบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 เพราะไม่ขึ้นกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพ นักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคาก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ถูกกว่าราคาน้ำมันดีเซล หรือ เบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือราคาก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ถูกกว่าราคาน้ำมันดีเซล หรือ เบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 และ ราคาก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีความคงที่กว่า ราคาน้ำมันดีเซล หรือ เบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 เพราะไม่ขึ้นกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือสถานีบริการ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีความปลอดภัยมากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของสถานีบริการ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ไปมาสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ พื้นที่สถานีบริการ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีความสะดวก สบายต่อการเข้าไปใช้บริการ มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพ นักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ สถาบันบริการ
ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีความปลอดภัย มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ สถาบันบริการ ก๊าซ
ธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มีความปลอดภัย และจำนวนหัวจ่าย ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่มีมากพอไม่ต้อง
เสียเวลาในการรอคอยนาน มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ เจ้าของกิจการ
ส่วนตัว รับจ้างทั่วไป นักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือปตท. จัดทำ
โครงการให้ส่วนลดในการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในรถยนต์ มากกว่า
เรื่องอื่น

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ การ
โฆษณา รายละเอียดต่าง ๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) จากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ
โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ การที่มี
ช่างที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำในเรื่องการใช้ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ประจำอยู่ที่สถาบันบริการ
มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขาย
ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การแจกของแถม , คุปอง และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การ
แจกของแถม , คุปอง เท่ากัน มากกว่าเรื่องอื่น

ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตอบแบบสอบถามอาชีพ
ข้าราชการ รับจ้างทั่วไป และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ
ต้องการช่วยประเทศชาติ เพราะสามารถผลิตได้ภายในประเทศ ราคาต่ำ มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคืออยาก
ลองใช้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และต้องการช่วยประเทศชาติ เพราะสามารถผลิตได้
ภายในประเทศ ราคาต่ำ เท่ากัน มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ อยาก
ลองใช้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ การได้รับ
คำแนะนำจากเพื่อน ญาติ คนที่รู้จัก ช่าง หรือผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องยนต์มากกว่าเรื่องอื่น

อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือต้องการช่วยประเทศชาติ เพราะสามารถผลิตได้ภายในประเทศ ราคาต่ำ และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ญาติ คนที่รู้จัก ช่าง หรือผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องยนต์ เท่ากัน มากกว่าเรื่องอื่น

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้น้ำมัน ดีเซล หรือเบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 และแนวโน้มการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) จำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเติมน้ำมัน อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการเติมน้ำมัน ลำดับแรกคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนอาชีพนักเรียนนักศึกษา และเกษตรกร มีความถี่ในการเติมน้ำมัน ลำดับแรกคือ 2-5 ครั้งต่อเดือน

จำนวนรถที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่าอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 2-5 คัน ส่วนอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว รับจ้างทั่วไป นักเรียนนักศึกษา และเกษตรกร จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 1 คัน

ประเภทของน้ำมันที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า อาชีพข้าราชการ เจ้าของกิจการส่วนตัว รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน และเกษตรกร ประเภทน้ำมันที่ใช้กับรถยนต์ในปัจจุบัน ลำดับแรก คือ ดีเซลธรรมดา ส่วนอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียนนักศึกษา ประเภทน้ำมันที่ใช้กับรถยนต์ของปัจจุบัน ลำดับแรก คือ เบนซิน 91

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเฉลี่ยแต่ละครั้ง พบว่า อาชีพข้าราชการ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเฉลี่ยแต่ละครั้ง ลำดับแรก คือ 201-800 บาท และ 801-1,400 บาท ส่วนอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการส่วนตัว รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนนักศึกษา จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเฉลี่ยแต่ละครั้ง ลำดับแรก คือ 201-800 บาท และอาชีพ เกษตรกร จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเฉลี่ยแต่ละครั้ง ลำดับแรก คือ 801-1,400 บาท

สถานีสาน้ำมันที่ไปใช้บริการ พบว่า ทุกอาชีพ ยี่ห้อของสถานีสาน้ำมันที่ไปใช้บริการ ลำดับแรก คือ สถานีสาน้ำมัน ปตท.

เหตุผลที่เลือกใช้บริการจากสถานีสาน้ำมัน พบว่า อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนนักศึกษา เหตุผลที่เลือกใช้บริการ สถานีสาน้ำมันในปัจจุบัน ลำดับแรก คือ อยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน สวนเกษตรหรือนา ส่วนอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และเกษตรกร เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีสาน้ำมันในปัจจุบัน ลำดับแรก คือ เป็นสถานีสาน้ำมันยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่จะใช้ใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต โดยเหตุผลที่จะใช้ พบว่าอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน ลำดับแรกคือ ราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดอื่นๆ ส่วนอาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน ลำดับแรกคือ ต้องการช่วยประเทศชาติ และอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน ลำดับแรกคือ ราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดอื่น และต้องการช่วยประเทศชาติ เท่ากัน

สำหรับเหตุผลที่จะไม่ใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต พบว่าอาชีพข้าราชการ เหตุผลที่จะไม่ใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต คือ อุปกรณ์ในการติดตั้งราคาอาจจะแพง อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว เหตุผลที่จะไม่ใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต คือ อาจจะหาสถานีบริการยากในต่างจังหวัด อาชีพรับจ้างทั่วไป เหตุผลที่จะไม่ใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต คือ ร้านรับติดตั้งอุปกรณ์อาจจะมีน้อย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลที่จะไม่ใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต คือ อุปกรณ์ในการติดตั้งราคาอาจจะแพง ต้องดัดแปลงสภาพรถ ร้านรับติดตั้งอุปกรณ์อาจจะมีน้อย เครื่องยนต์อาจจะเสื่อง่าย อาจจะหาสถานีบริการยากในต่างจังหวัด และอะไหล่ของอุปกรณ์อาจจะหายาก เท่ากัน ส่วนอาชีพนักเรียนนักศึกษา เหตุผลที่จะไม่ใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย ร้านรับติดตั้งอุปกรณ์อาจจะมีน้อย

อภิปรายผล

การศึกษาการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานพาหนะ (เอ็นจีวี) ในอำเภอ เมือง จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดองค์ประกอบด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้กล่าวถึง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) จากโทรทัศน์ และข้อมูลของก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ทราบมากที่สุด คือ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ช่วยทำให้ลด มลภาวะทางอากาศ สำหรับข่าวสารข้อมูลของก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ไม่ทราบมากที่สุด คือ มีร้านที่สามารถรับติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่แห่งในจังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันไบโอดีเซลในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความรู้ในเรื่องน้ำมันไบโอดีเซล จากสถานีบริการ และทราบว่าน้ำมันไบโอดีเซล เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเหลือเกษตรกรให้สามารถขายผลิตผลทางการเกษตรซึ่งเป็นวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตน้ำมันไบโอดีเซลได้ในราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังทราบว่าน้ำมันไบโอดีเซลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าน้ำมันดีเซลธรรมดา ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดไม่ทราบว่าสถานีบริการน้ำมันไบโอดีเซลจำนวนกี่แห่งในจังหวัดเชียงใหม่และแต่ละสถานีตั้งอยู่ที่ใดบ้าง

ด้านความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (2545) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันไบโอดีเซลในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการให้ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อการใช้บริการในประเภทบริการที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันโดยการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านปัจจัยอื่น ๆ นอกจากจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุด แต่ให้ความสำคัญด้านอื่น ๆ มีระดับลดหลั่นกันลงมา

หากเปรียบเทียบกับผลการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จุฑะพุทธิ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ในขณะที่เดียวกันลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อยกว่า ดังนั้น บริษัท ปตท. ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับที่ตั้งของสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในจังหวัดลำปาง ให้ไปมาสะดวกและปลอดภัย ต่อผู้มาใช้บริการให้มากขึ้น โดยจะต้องสำรวจตำแหน่งที่ตั้งของสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่จะดำเนินการติดตั้งเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน ควรจะตั้งพื้นที่ใดในจังหวัดลำปางจึงจะเหมาะสม

และหากเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของปณิธาน โสภประภัสร์ (2549) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือบังคับด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มลูกค้าพบว่าให้ความสำคัญที่ต่างกัน โดยพบว่า

บังคับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อทุกประเด็นย่อยในระดับมากเช่นกัน โดยบังคับย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุดลำดับแรกคือ คุณภาพของ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ คุณภาพของน้ำมันไบโอดีเซล สอดคล้องกับผลการศึกษาของปณิธาน โสภประภัสร์ (2549) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือแก๊สโซฮอล์สามารถใช้น้ำมันเบนซินได้จริง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

สมภพ จุฑะพุทธิ (2545) ที่ศึกษาบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก คือถังบรรจุก๊าซได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัย น้ำมันก๊าศที่บรรจุในก๊าซหุงต้มได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้

จากประเด็นดังกล่าวมาแล้ว ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาใหม่ในตลาด ผู้มาใช้บริการจะให้น้ำหนักความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากไม่ว่าจะเป็น ก๊าซธรรมชาติ(เอ็นจีวี) หรือน้ำมันไบโอดีเซล เพราะผู้มาใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับรถยนต์กลัวว่าจะมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ทำให้เครื่องยนต์เดินขัดข้อง แต่ผลิตภัณฑ์แก๊สโซฮอล์กับสนใจในเรื่อง ความสามารถใช้น้ำมันเบนซินได้จริง ซึ่งผู้บริโภคก็ไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพเช่นกันแต่คำตอบอาจไม่ตรงกับประเด็นเรื่องคุณภาพมากนัก และถ้าเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของสมภพ จุฑะพุทธิ ผู้บริโภคสนใจประเด็นเกี่ยวกับ ถังบรรจุก๊าซได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัย ถ้าแปลความหมายก็มีความใกล้เคียงกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับน้ำหนักก๊าศที่บรรจุในถังก๊าศเช่นกัน

บังคับด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยเกือบทุกประเด็นในระดับมาก ยกเว้นประเด็นการให้ส่วนลดทางการค้า เช่น เป็นสมาชิกบัตร KTC สามารถใช้บริการแล้วมีส่วนลด 50 สตางค์ต่อลิตร ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นที่ให้ความสำคัญ

สูงสุด ลำดับแรกคือ ราคาก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ถูกกว่าราคาน้ำมันดีเซล หรือ เบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) ที่ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคคือน้ำมันไบโอดีเซลในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาน้ำมันไบโอดีเซลที่ถูกกว่าน้ำมันดีเซลธรรมดา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปณิธาน โสมประภัสร์ (2549) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือแก๊สโซฮอล์ 95 ราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซินนอกเทน 95 ประมาณ 1.50 บาท เหมาะสมแล้ว และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมภพ จุฑะพุทธิ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก คือระดับราคาความเหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อทุกประเด็นย่อยทุกด้านในระดับมากเช่นกัน โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญสูงสุดลำดับแรกคือ ที่ตั้งของสถานีบริการ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ไปมาสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) ที่ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคคือน้ำมันไบโอดีเซลในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือการมีอยู่ของรถ ปะยาง ล้างรถ ซึ่งตั้งภายในสถานีบริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปณิธาน โสมประภัสร์ (2549) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ไม่เพียงพอกับความต้องการและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมภพ จุฑะพุทธิ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก คือมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อทุกประเด็นย่อยในระดับมากเช่นกัน โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญสูงสุด ลำดับแรกคือ ปตท. จัดทำโครงการให้ส่วนลดในการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) ที่ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคคือน้ำมันไบโอดีเซลในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับ

แรกคือ การให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการให้บริการน้ำมัน เช่น ถ้างรถ เติมน้ำมันหรือน้ำ และ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปณิธาน โสมประกฤษ์ (2549) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องแก๊สโซฮอล์อย่างต่อเนื่อง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมภพ จุฑะพุทธิ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง

โดยสรุป กลุ่มลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ และพื้นที่ต่างกัน ก็มีความสนใจในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันไป ยกเว้นในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักถึงแม้ว่าจะใช้ประโยชน์ในการตั้งคำถามที่แตกต่างกัน แต่ความหมายก็ใกล้เคียงกัน

ด้านพฤติกรรมและแนวโน้ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเติมน้ำมันมากที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน โดยประเภทน้ำมันที่ใช้มากที่สุดคือ ดีเซลธรรมดา และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเฉลี่ยแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 201-800 บาท ส่วนใหญ่สถานีบริการน้ำมันที่ไปใช้บริการ คือ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันที่อยู่นี้มากที่สุดคือ อยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน สวนเกษตรหรือนา ส่วนใหญ่จะใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต โดยเหตุผลที่จะใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต คือ ต้องการช่วยประเทศชาติ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ให้เหตุผลจะไม่ใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคตมากที่สุดคือ ร้านรับติดตั้งอุปกรณ์อาจจะมีน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) ที่ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันไบโอดีเซลในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่ามีประสิทธิภาพในการเติมน้ำมัน 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยสถานีที่ใช้บริการมากที่สุดคือ สถานีบริการน้ำมันไบโอดีเซล สาขาอานเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะเป็นทางผ่านก่อนที่จะมายังที่พัก ที่ทำงาน สวนเกษตร หรือนา และทัศนคติที่มีต่อน้ำมันไบโอดีเซล พบว่ามีความต้องการที่ไม่ใช้น้ำมันไบโอดีเซลต่อไป และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปณิธาน โสมประกฤษ์ (2549) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 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

ปัญหาที่คาดว่าจะพบในการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) แทนน้ำมันดีเซลหรือเบนซิน 91 หรือเบนซิน 95 (เอ็นจีวี)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คาดว่าปัญหาที่จะพบ มากที่สุดคือ ปัญหาเรื่อง เครื่องยนต์เกิดการขัดข้อง เดินสะดุด กระจุก หลังจากที่เปลี่ยนมาใช้ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) ที่ศึกษา ทักษะคิดของผู้บริโภคก่อนน้ำมันไบโอดีเซลในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าพบปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้น้ำมันไบโอดีเซลคือ การเกิดการขัดข้อง เดินสะดุด กระจุกหรือมีปัญหาหลังจากผู้ใช้เปลี่ยนมาใช้ น้ำมันไบโอดีเซล แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปณิธาน โสมประภักดิ์ (2549) ที่ศึกษา ทักษะคิดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ประสบปัญหาสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ไม่เพียงพอและไม่ทั่วถึง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมภพ จุฑะพุทธิ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบปัญหามากที่สุดคือ ถังบรรจุก๊าซหุงต้มชำรุด ไม่ได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา และทำการวิเคราะห์ จากข้อมูลในบทที่ 4 ของผู้ทำการศึกษา มีข้อค้นพบ ที่น่าสนใจ ดังนี้

สรุปความสำคัญ แหล่งข้อมูลที่ทราบเรื่องผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) โดยผู้ทำการศึกษาค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ค่อยนิยมอ่านนิตยสาร แต่จะนิยมชมสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ส่วนสื่อที่น่าสนใจ สามารถทำได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับกลาง คือแผ่นพับ ใบปลิว

สรุปความสำคัญ ความรู้ที่ท่านมีต่อผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ไม่ทราบข้อมูลโดยผู้ทำการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ทราบข้อมูล ในเรื่อง ร้านที่สามารถรับติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ก็แห่งในจังหวัดลำปาง และ สถานีบริการเดิม ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) จำนวนกี่แห่งในจังหวัดลำปาง อาจจะต้องทำสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค รู้จำนวนร้านที่สามารถรับติดตั้ง และจำนวนสถานีบริการมีกี่แห่งในจังหวัดลำปาง เช่น การทำใบปลิว แผ่นพับ การลงโฆษณาผ่านวิทยุ เป็นต้น

สรุปความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยผู้ทำการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสนใจ ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด มากที่สุด โดยผู้ทำการศึกษาไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับการสรุปผลของปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าต้องการช่วยประเทศชาติ เพราะสามารถผลิตได้ภายในประเทศราคาต่ำ

สรุปความสำคัญ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้น้ำมัน ดีเซล หรือเบนซิน 91 หรือเบนซิน 95 และแนวโน้มการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ผู้ทำการศึกษา ดำเนินการวิเคราะห์และสนใจในเรื่อง เหตุผลที่จะใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต โดยผู้ทำการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต มากที่สุด คือ ต้องการช่วยชาติประเทศชาติ

สรุปความสำคัญ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้น้ำมัน ดีเซล หรือเบนซิน 91 หรือเบนซิน 95 และแนวโน้มการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ผู้ทำการศึกษา ดำเนินการวิเคราะห์และสนใจในเรื่อง เหตุผลที่จะไม่ใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต โดยผู้ทำการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ไม่ต้องการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอนาคต มากที่สุด คือ ร้านรับติดตั้งอุปกรณ์อาจจะมีน้อย และมีเหตุผลรองลงมา ที่ผู้ทำการศึกษา คิดว่าน่าสนใจ คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย , เครื่องยนต์อาจจะเสียหาย โดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องดังกล่าว และทำการสื่อให้ประชาชน เข้าใจ และให้เกิดความมั่นใจในการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี)

สรุปความสำคัญ ปัญหาที่คาดว่าจะพบ ในการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) แทนน้ำมันดีเซล หรือเบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 ซึ่งผู้ทำการศึกษาสนใจในเรื่อง คาดว่าจะมีปัญหา โดยผู้ทำการศึกษา พบว่า คือ ปัญหาเรื่อง เครื่องยนต์เกิดการขัดข้อง เดินสะดุด กระจุก หลังจากที่เปลี่ยนมาใช้ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) และมีปัญหาที่คาดว่าจะพบรองลงมา ที่ผู้ทำการศึกษา คิดว่าน่าสนใจ คือ จำนวนสถานีบริการมีให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ , ราคาอุปกรณ์ที่ติดตั้งระบบก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ภายในรถราคาแพง โดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องทำการสนับสนุนในเรื่องสถานีบริการให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน โดยต้องสร้างความมั่นใจกับประชาชนว่า เมื่อเชื้อเพลิงที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) หหมดสามารถหาเติมได้ในพื้นที่ ที่ผู้บริโภคอยู่ ส่วนในเรื่องอุปกรณ์ที่ติดตั้งระบบก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) นั้นคงต้องดำเนินสนับสนุนตามนโยบายเดิมอย่างต่อเนื่อง

ส่วนข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มาเป็นทางเลือกทดแทนการใช้น้ำมันดีเซล 91หรือเบนซิน 95 ในรถยนต์ ซึ่งผู้ทำการศึกษาทำการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วน่าสนใจ สามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาได้ คือ ควรมีสถานีบริการก๊าซ (เอ็นจีวี) ก่อน , ราคาก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ไม่แพง , ไม่มีการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

จากขอบเขต การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานพาหนะ (เอ็นจีวี) ในอำเภอ เมือง จังหวัดลำปาง ผู้ทำการศึกษานำข้อมูลจาก สรุปลผลการศึกษา , การอภิปรายผล , ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะที่สำคัญ และข้อค้นพบ มาวิเคราะห์จัดทำเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและความมั่นใจกับผู้ใช้บริการก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ดังนี้.

1. ผู้ทำการศึกษาทำการกำหนดตัวแปรอิสระ ของผู้บริโภคตามประชากรศาสตร์ โดยนำไปใส่ในแบบสอบถาม และสังเกตจากสถานที่ ที่ไปเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย พบว่า การทำการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรจะทำตลาดท้องถิ่น (Local Marking) และวิเคราะห์ดูจากวงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC) พบว่า อยู่ในขั้นแนะนำ (Introduction Stage)

2. กลยุทธ์ที่ควรใช้มีดังนี้.

2.1. กลยุทธ์การทำการตลาดท้องถิ่น (Local Marking) การวางแผนกลยุทธ์การให้บริการลูกค้า ต้องยึดถือลักษณะค่านิยม และรูปแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ของแต่ละจังหวัด ซึ่งจากข้อมูลที่พบของผู้ทำการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการใช้น้ำมัน มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และใช้น้ำมันดีเซลมากที่สุด ค่านิยมของผู้บริโภคที่สำรวจข้อมูลมา ผู้บริโภคมีค่านิยมใช้สถานีบริการที่มีชื่อเสียง ซึ่งในข้อมูลพบว่า สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีผู้ใช้บริการมากที่สุด แสดงว่า ครายี่ห้อ ปตท. ผู้บริโภคให้การยอมรับ แต่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ผู้บริโภคกลับไม่รู้จัก ดังนั้น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรจะใช้ กลยุทธ์ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) เช่น การใช้สีกับตัวอักษรที่โดดเด่น หรือมีตัวอักษรภาษาไทยสั้น ๆ ควบคู่กับตัวอักษรภาษาอังกฤษ โดยจะต้องให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาชีพ เช่น เกษตรกร โดยส่วนมากระดับการศึกษาจะไม่จบถึงระดับปริญญาตรี มักจะอ่านภาษาอังกฤษไม่ค่อยออก

2.2. กลยุทธ์การทำการตลาด ขั้นแนะนำ ของผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรจะทำมีดังนี้.

2.2.1. กลยุทธ์การส่งเสริมมาก-การตั้งราคาต่ำ (Rapid - Penetration Strategy) ซึ่งจากข้อมูลของผู้ทำการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ราคาก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ถูกกว่าราคาน้ำมันดีเซล หรือเบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 เพราะกลยุทธ์ทางด้านราคาที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เขียนไว้ในแผนแม่บท และกลยุทธ์การขายตลาด NGV ต้องดำเนินต่อไปจนกว่าผู้บริโภค หันมาใช้จนเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ แล้วค่อยปรับกลยุทธ์การตั้งราคาใหม่

2.2.2. กลยุทธ์การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรจะ เจาะกลุ่มลูกค้าที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ , เป็นผู้นำในการใช้สินค้า โดยเฉพาะในกรณีสินค้าใหม่แบบริเริ่ม กลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มผู้บุกเบิกสินค้า (Innovator) เพื่อให้เกิด การบอกต่อ ๆ กันไป (Mount to Mount) ซึ่งจากข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามอาชีพ ของผู้ทำการศึกษา พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนผสมการตลาด ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า อยากลองใช้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ , เจ้าของกิจการส่วนตัว บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวก่อน

2.2.3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) จากข้อมูลการศึกษาของ ผู้ทำการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ คุณภาพของก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มากกว่าเรื่อง อื่น ดังนั้น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรจะต้อง ทำการอธิบายถึงคุณภาพของก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) คืออย่างไร เช่น ต้องทำทดสอบติดตั้งระบบก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) กับรถยนต์ยี่ห้อที่ ประชาชนนิยมใช้มาก เช่น รถกระบะอาจเป็นยี่ห้อ โตโยต้า หรือ อีซูซุ แล้วทำการถ่าย วีดีโอ ช่วงทำ การทดสอบ รถยนต์ และอาการของรถยนต์ ต้องไม่เกิดการขัดข้อง เดินสะดุด กระตุก หลังจากการ ทดสอบต้องให้ยี่ห้อรถยนต์นั้น ๆ รับประกันคุณภาพ พร้อมมีสถาบันที่หน่วยงานรัฐบาลให้การยอม ออกมาแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ โทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคนิยมดู มากที่สุด

2.2.4. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) จากข้อมูลการศึกษาของผู้ ทำการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ราคาก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ที่ถูกกว่าราคาน้ำมัน ดีเซล หรือเบนซิน 91 หรือ เบนซิน 95 ดังนั้นแนวทางการปฏิบัติเหมือนกับข้อ 2.2.1 แต่ลำดับ ความสำเร็จอันดับรองลงมาที่น่าสนใจ คือ ราคาอุปกรณ์สำหรับใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ก็เป็นสิ่ง สำคัญเช่นกัน ถ้าอุปกรณ์สำหรับใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ราคาแพง ผู้บริโภคไม่สามารถติดตั้ง อุปกรณ์ เพื่อมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติได้ ก็จะ ไม่เกิดความนิยมใช้ ดังนั้น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ร่วมกับภาครัฐบาล ผ่านกรมธุรกิจพลังงาน ควรมีนโยบายสนับสนุน ส่วนลดอากร ขาเข้าสำหรับ อะไหล่ และ อุปกรณ์ดังกล่าวจากต่างประเทศ สำหรับร้านที่สามารถติดตั้งอุปกรณ์ ดังกล่าวได้

2.2.5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จากข้อมูล การศึกษาของผู้ทำการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง ปตท. จัดทำโครงการให้ส่วนลด ในการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในรถยนต์ ดังนั้น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรจะ สร้างการรู้จักให้แพร่หลายและเข้าใจถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี)

โดยการให้ข่าว การขายโดยใช้บุคคล การใช้สื่อมวลชน ทำการประชาสัมพันธ์ ที่ตั้งสถานีบริการ ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในแต่ละจังหวัดตั้งอยู่ที่ใดบ้าง จำนวนกี่แห่ง และโครงการต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรมหลักสูตร "การติดตั้งระบบ" ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์สำหรับช่างผู้ปฏิบัติการ "โครงการหลากหลายทางเลือกด้วยสินเชื่อ NGV 0%" "โครงการเสริมสร้างความรู้ช่างติดตั้งอุปกรณ์ NGV มาตรฐานในส่วนภูมิภาค" เป็นต้น ให้เข้าไปถึงผู้ประกอบการ หรือผู้บริโภครายใดก็ตามตามจังหวัดต่าง ๆ นอกจากกรุงเทพ ฯ โดยวิเคราะห์ตามกลยุทธ์การทำการตลาดท้องถิ่น ว่า ผู้บริโภคตามท้องถิ่น หรือจังหวัดต่าง ๆ นิยมบริโภคสื่อประเภทใด เช่น การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้ทำการศึกษพบว่า ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ผ่านสื่อจากโทรทัศน์ ก็ทำการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ผ่านสื่อดังกล่าว เป็นต้น

2.2.6. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จากข้อมูลการศึกษาของผู้ทำการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ที่ตั้งสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) ไปมาสะดวก และปลอดภัย ดังนั้น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรจะ ให้กำไรขั้นต้น และให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดแก่เจ้าของผู้ประกอบการที่ทำสถานีบริการเติมก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) เพื่อผู้ประกอบการนำรายได้ดังกล่าวไปปรับปรุงการให้บริการ , ความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ ความปลอดภัยของสถานีเพิ่มขึ้น จากที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มาติดตั้งให้ไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการสถานีดังกล่าว

3. ด้านนโยบายขององค์กร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรจะ เน้นนโยบายขยายกลุ่มลูกค้านอกเหนือจากผู้ขนส่ง ควบคู่กันไปด้วย อย่างจริงจัง เช่น กลุ่มลูกค้าประชาชน และหน่วยงานราชการ ที่อยู่ตามภูมิภาคของประเทศไทย ดำเนินการรณรงค์ให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ตามข้อ 2.2.5

4. บทสรุปกลยุทธ์ที่ต้องทำอย่างเร่งด่วน คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนกลยุทธ์ระยะกลาง คือ กลยุทธ์ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ส่วนกลยุทธ์ระยะยาว ด้านนโยบายขององค์กร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตั้งราคาต่ำ