

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการใช้ก๊าซแอลพีจีในครั้งนี ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

###### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2543: 79)

ทัศนคติเป็นนามธรรม เป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบ (State of Readiness) และแสดงให้เห็นทราบถึงแนวทางสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2543: 191)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุ สิ่งของ ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ แนวคิดหรือสถาบันที่เป็นนามธรรม เช่น ทัศนคติที่มีต่อศาสนาหรือลัทธิความเชื่อต่าง ๆ เป็นต้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การวัดทัศนคตินำมาใช้เป็นพื้นฐานในการประเมินประสิทธิภาพของการทำโฆษณา นอกจากนี้ข้อสมมติที่ว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันจะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตด้วย (กุลชาติ เวชสาร, 2545: 107)

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนที่สำคัญ (ชงชัย สันติวงษ์, 2540: 162) คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) มีขอบเขตรอบคลุมข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาและการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้เป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักแสดงผลออกเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า เป็นต้น
2. องค์ประกอบด้านความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Cognitive of Feeling Component) มีขอบเขตรอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมถึงอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นจากหลายสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็นดีหรือเลว เกลียดหรือรัก ทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral or Action-Tendency Component) หมายถึงแนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่าง ๆ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ โดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต ส่วนนี้เป็นส่วนของพฤติกรรมหรือทางโน้มเอียงที่จะปฏิบัติเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง ถ้าหากมีทัศนคติในทางที่ไม่ดีแล้ว ความพร้อมเพรียงในการปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมก็จะเป็นไปในทางพยายามโจมตี ทำลาย หรือกลั่นแกล้งต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ ก็จะชมเชย สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยซื้อ ช่วยแนะนำ ต่อ ๆ ไป เป็นต้น

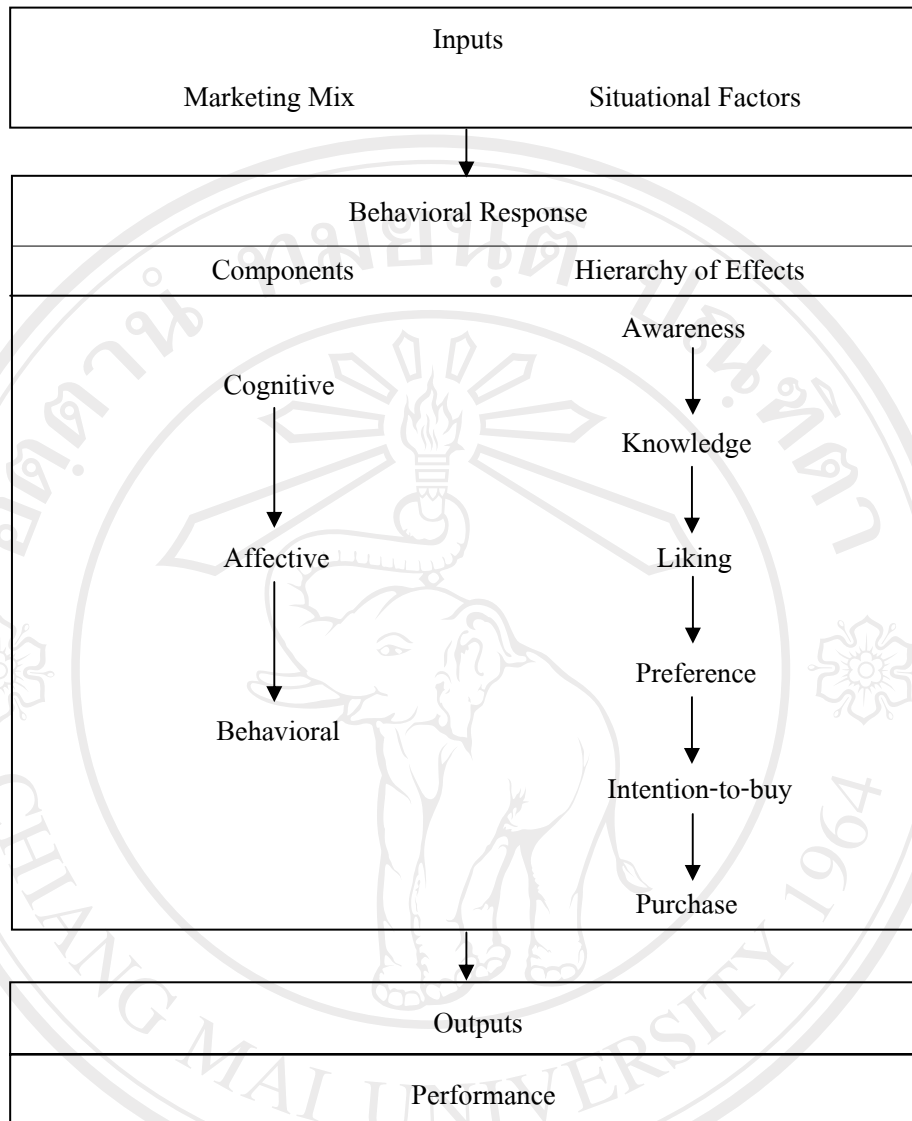
### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน นำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเช่นนั้นเสมอไป จากผลงาน วิจัยด้านทัศนคติของนักวิชาการหลายท่านให้ข้อสรุปได้อย่างหนึ่งว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและภายนอก อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการแสดงออกของมนุษย์ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติชื่นชมต่อรถยนต์ยุโรปที่มีรูปลักษณ์หรูหราและมีราคาสูงเกินกว่ารถยนต์ทั่วไป แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเงิน จึงทำให้เขาไม่สามารถซื้อรถยนต์ยุโรปคันนั้นได้ รถยนต์ที่เขาซื้อจึงเป็นรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นที่มีราคาต่ำกว่า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะทางการตลาดของแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมก็คือ ผู้บริหารการตลาดอาจใช้การวิจัยทัศนคติเพื่อการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้ ความรู้ที่ว่าพฤติกรรมสามารถถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้โดยองค์ประกอบด้านสติปัญญาและองค์ประกอบด้านอารมณ์ ทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้า (Stimuli) ที่อาจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกหรืออารมณ์ของลูกค้า เช่น การสร้างแผนการส่งเสริมการขายแบบพิเศษ การลดราคาสินค้าในระหว่างเทศกาล หรือกิจกรรมอื่น ๆ ทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (กุลฑลลี เวชสาร, 2545: 109-110)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



แผนภาพที่ 2.1 แสดงตัวแบบจำลองของการตอบสนอง

ที่มา : กุลทลี เวชสาร, 2545: 112

จากแผนภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการก่อเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ในแง่ของการตลาด ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกระทำหรือพฤติกรรม คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และตัวแปรอื่น ๆ ที่เรียกว่าตัวแปรสถานการณ์ (Situational Factors) องค์ประกอบ ทั้งสามของทัศนคติสามารถเปรียบเทียบได้กับตัวแบบจำลอง Hierarchy of Effects จะเห็นว่า องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) ก็คือการตระหนัก (Awareness) และความรู้ (Knowledge) ที่เกิดขึ้น ความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) ซึ่งก็คือ ความชอบ (Liking) ถ้าหากความชอบมีมากก็จะเกิดความโน้มเอียงที่จะชอบสิ่งนั้น ๆ มากกว่า

ทางเลือกอื่นที่มีอยู่ นั่นก็คือเกิด Preference ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention-to-buy) ที่จะนำไปสู่การซื้อ (Purchase) สินค้าและบริการนั้นในที่สุด ความตั้งใจที่จะซื้อและการซื้อนี้คือ Behavioral Component นั่นเอง ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้าของตนได้ โดยต้องสร้างความตระหนักและความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการให้เกิดในตัวผู้บริโภค รวมทั้งสร้างสิ่งเร้าทางการตลาดหรือตัวแปรภายนอกอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือความชอบจนกระทั่งนำมาสู่การซื้อในที่สุด

### การวัดทัศนคติ

ทัศนคติสามารถทำการวัดได้โดยการพิจารณา 3 ประการ คือ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2534: 36)

1. เนื้อหา (General Attitude) เนื้อหาหรือสิ่งเร้าเป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจเป็นอันดับแรกในการวัดทัศนคติ สิ่งเร้าที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการแสดงกิริยาท่าทางออกมา ต้องมีโครงสร้างกำหนดแน่นอน เป็นตัวแทนของทัศนคติที่ต้องการวัด

2. ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นส่วนตรงและต่อเนื่องกันไปในลักษณะซ้ายกับขวา หรือบวกกับลบ ทั้งนี้การวัดทิศทางของทัศนคติสามารถแสดงพฤติกรรมให้เห็นได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่พึงพอใจเกิดความชอบ มีผลให้บุคคลอยากได้ อยากใกล้หรืออยากทำสิ่งนั้น ๆ

ข. ทัศนคติเป็นกลาง (Average) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะเฉยๆ ไม่ยินดียินร้ายแต่ประการใด บุคคลนั้น สิ่งนั้น หรือการกระทำนั้น ๆ จะมีหรือไม่มีก็ได้

ค. ทัศนคติเชิงลบ (Negative) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ไม่พึงพอใจไม่ชอบ ไม่เห็นด้วย มีผลทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่ายหรือต้องการหนีให้ห่างไกลจากสิ่งนั้น ๆ

3. ความเข้ม (Intensity) เป็นกิริยาท่าทีหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า ถือว่ามีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันออกไป

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 :53-55) ได้อ้างอิงแนวคิดของ Phillip Kotler ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ซื้รยนต์ส่วนบุคคลให้เกิดความพึงพอใจหรือจูงใจให้เกิดความต้องการ เกิดการแสวงหา รวมทั้งมีการซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจึงอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังหมายรวมถึงการให้บริการและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง
- ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงหรือรูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Actual Product or Formal Product) คือส่วนที่เป็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปแบบ ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้
- ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับเพิ่มเติมอันเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หลักนั้น

**2. ราคา (Price)** มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งจะต้องกำหนดให้ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ ฉะนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละอย่างนั้นจึงขึ้นอยู่กับจุดยืนของกิจการ ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เป็นสำคัญ

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ถูกนำมาใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด สำหรับสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมนั้น เป็นสิ่งที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การมีร้านค้าหรือมีสาขาหลาย ๆ สาขา มีศูนย์บริการ รวมถึงการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าด้วย เป็นต้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการได้แก่



- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือเส้นทางที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งเป็นกลไกในการทำให้สินค้าผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค

- การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการบอกกล่าว เป็นการขยายความคิด ความเข้าใจไปยังผู้บริโภคได้รับรู้ การส่งเสริมการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ใด ณ ระดับราคาเท่าใด ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อให้กับผู้บริโภค สำหรับการติดต่อสื่อสารนั้นประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย

#### เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

##### ข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซแอลพีจี

พงษ์พันธุ์ เพชรชมพู (2549: 37-38) ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับก๊าซแอลพีจีไว้ในคู่มือการติดตั้งก๊าซรถยนต์ ฉบับสมบูรณ์ไว้ดังนี้

ก๊าซแอลพีจี หรือก๊าซหุงต้ม มีชื่อเป็นทางการว่า “ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (Liquid Petroleum Gas)” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแยกน้ำมันดิบในโรงกลั่นน้ำมันหรือการแยกก๊าซธรรมชาติในโรงแยกก๊าซธรรมชาติ ก๊าซปิโตรเลียมเหลวประกอบด้วยส่วนผสมของไฮโดรคาร์บอน 2 ชนิด คือ โพรเพน (Propane) และบิวเทน (Butane) โดยในประเทศไทยก๊าซปิโตรเลียมเหลวส่วนใหญ่ได้มาจากโรงแยกก๊าซธรรมชาติ

ก๊าซแอลพีจี ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น เช่นเดียวกับก๊าซธรรมชาติ แต่เนื่องจากเป็นก๊าซที่หนักกว่าอากาศจึงมีการผสมและดุกใหม่ได้ง่าย ดังนั้นจึงมีการเติมกลิ่นเพื่อเป็นการเตือนภัยหากเกิดการรั่วไหล ก๊าซแอลพีจีส่วนใหญ่จะใช้เป็นเชื้อเพลิงในครัวเรือนและกิจการอุตสาหกรรม โดยบรรจุเป็นของเหลวใส่ถังที่ทนความดันเพื่อให้ขนส่งง่าย นอกจากนี้ยังนิยมใช้แทนน้ำมันเบนซินในรถยนต์ เนื่องจากราคาถูกกว่า และมีค่าออกเทนสูงถึง 105 RON

การใช้ก๊าซชนิดนี้ในรถยนต์เริ่มในราวปี พ.ศ. 2513 และเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในปี พ.ศ. 2523 เนื่องจากราคาก๊าซแอลพีจี มีราคาถูกกว่าราคาน้ำมัน ส่วนใหญ่จะใช้ในรถยนต์สาธารณะ เช่น รถแท็กซี่และรถสามล้อโดยมีการนำเข้าอุปกรณ์เกี่ยวกับก๊าซรถยนต์ที่ใช้แล้วจากต่างประเทศมาดัดแปลงทำให้มีราคาประหยัด

#### รูปแบบของการใช้ก๊าซแอลพีจีกับรถยนต์

มี 3 รูปแบบ ดังนี้ (พงษ์พันธุ์ เพชรชมพู, 2549: 39)

1. เครื่องยนต์ที่ใช้ก๊าซแอลพีจีเป็นเชื้อเพลิงอย่างเดียว เรียกว่า “Dedicated Engine” ถือเป็นเครื่องยนต์ที่ออกแบบมาจากโรงงานโดยเฉพาะเพื่อใช้ก๊าซแอลพีจีเพียงอย่างเดียว เครื่องยนต์ประเภทนี้ไม่มีการใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงเลย

2. เครื่องยนต์ที่ใช้ก๊าซแอลพีจีหรือน้ำมันเป็นเชื้อเพลิง เรียกว่า “Bi-Fuel Engine” ซึ่งเป็นรูปแบบของเครื่องยนต์เบนซิน โดยในระหว่างการขับเคลื่อนรถยนต์สามารถเลือกใช้เชื้อเพลิงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ เครื่องยนต์ชนิดนี้หากน้ำมันหมดสามารถใช้ไปได้จนกว่าก๊าซจะหมด และหากก๊าซหมดก็สามารถใช้น้ำมันได้จนกว่าน้ำมันจะหมดเช่นกัน แต่มีข้อแม้ว่าตอนสตาร์ทเครื่องต้องใช้ น้ำมันในการสตาร์ททุกครั้ง หลังจากนั้นระบบจึงจะเปลี่ยนมาใช้ก๊าซเพียงอย่างเดียว

3. เครื่องยนต์ที่ใช้ก๊าซแอลพีจีกับน้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิงร่วมกัน เรียกว่า “Dual Fuel Engine” ซึ่งเป็นรูปแบบของเครื่องยนต์ดีเซลโดยเป็นการใช้เชื้อเพลิงผสมในสัดส่วนของก๊าซแอลพีจี ประมาณร้อยละ 70 และน้ำมันดีเซลประมาณร้อยละ 30 โดยเครื่องยนต์ในกลุ่มนี้จะต้องใช้น้ำมันดีเซลและก๊าซควบคู่กันไป หากก๊าซหมดสามารถใช้น้ำมันดีเซลอย่างเดียวได้ แต่หากน้ำมันดีเซลหมดไม่สามารถใช้ก๊าซขับเคลื่อนแทนได้

ข้อดีข้อเสียของก๊าซแอลพีจี (พงษ์พันธุ์ เพชรชมพู, 2549: 14)

#### ข้อดีของก๊าซแอลพีจี

1. อุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับก๊าซเอ็นจีวี เพราะมีการพัฒนาการใช้งานมานานกว่าและได้รับความนิยมมากกว่า

2. เป็นเชื้อเพลิงที่มีการเผาไหม้สมบูรณ์ ปราศจากมลพิษ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. มีราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไป

4. ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศ

5. มีจุดติดไฟสูงกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งปลอดภัยกว่า

6. ความหนาของถังบรรจุก๊าซมีความหนาแน่นกว่าถังน้ำมันเชื้อเพลิง จึงยากต่อการระเบิด

เมื่อถูกกระแทกหรือชน



### ข้อเสียของก๊าซแอลพีจี

1. มีความปลอดภัยน้อยเมื่อเกิดการรั่วไหล เพราะก๊าซแอลพีจีหนักกว่าอากาศจึงเกิดการกระจายตามพื้นราบ
2. เสียพื้นที่ใช้สอยในการบรรจุของเพื่อติดตั้งถังบรรจุก๊าซ
3. รัฐบาลยังไม่มีมาตรการส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้ก๊าซแอลพีจีในรถยนต์
4. รัฐบาลมีแผนจะลดอัตราค่าก๊าซแอลพีจีในปี พ.ศ. 2550

**ระพีณพงษ์ ชัยสุข (2542)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 410 ชุด ใช้สมการถดถอย (Regression Analysis) เทคนิคการถดถอยกำลังสองที่น้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) และค่าเฉลี่ยร้อยละในการวิเคราะห์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หากราคาน้ำมันยี่ห้ออื่นปรับลดลงอย่างน้อย 25 สตางค์ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 43 จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อที่ราคาถูกกว่าทันที ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการสถานีบริการที่อยู่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออกสะดวก โดยไม่เจาะจงสถานี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เติมน้ำมัน 4-6 ครั้งต่อเดือน เติมน้ำมันครั้งละ 201-400 บาท ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าน้ำมันมีความแตกต่างตามยี่ห้อ โดยส่วนใหญ่มีความเชื่อถือผลิตภัณฑ์น้ำมันของปตท. มากที่สุด ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำกว่าของน้ำมันแต่ละยี่ห้อเป็นอันดับแรก ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันคือควรอยู่ติดถนนใหญ่ เข้าออกได้สะดวก โดยควรห่างจากบ้านหรือที่ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 กิโลเมตร และเป็นสถานีที่มีพนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ไม่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน

**ชง จงสกุลศิริ (2545)** ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการประหยัดพลังงานในการเดินทางโดยรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง 4 ครั้งต่อเดือน โดยจะเติมครั้งละประมาณ 1,500 บาท และจะเติมน้ำมันเบนซิน 91 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และเข้าใจว่าเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายส่วนตัวมากที่สุดและช่วยชาติลดการนำเข้าพลังงานเชื้อเพลิง ซึ่งจะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวม

**ธีระชัย วาสนาสมสกุล (2545)** ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคน้ำมันไบโอดีเซล ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 34 – 41 ปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 3,001 – 6,000 บาท มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอาศัยอยู่ในเขตกิ่งอำเภอ คอยหล่อ ในส่วนของความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความรู้เรื่องน้ำมันไบโอดีเซลว่ามีราคาถูกกว่าน้ำมันดีเซลทั่วไป และจะช่วยให้มีต้นทุนด้านการขนส่งที่ลดลงได้จากสถานีบริการน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดไม่ทราบว่ามิถุนายนมีสถานีบริการน้ำมันไบโอดีเซลจำนวนกี่แห่งในจังหวัดเชียงใหม่และตั้งอยู่ที่ใดบ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านคุณภาพ และราคาของน้ำมันไบโอดีเซลมากที่สุดในการเลือกใช้ ในด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากในเรื่องการมีโชว์มรดก ปะยาง ล้างรถซึ่งตั้งภายในสถานีบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องการให้บริการอื่น ๆ เช่น ล้างรถ เติมน้ำมันหรือน้ำ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้พบว่า เครื่องยนต์จะเกิดการขัดข้อง เดินสะดุด อีกทั้งราคาขายก็ไม่ต่างจากน้ำมันดีเซลธรรมดามากนัก และมีสถานีบริการน้ำมันไบโอดีเซลน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ในด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเติมน้ำมัน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน เติมครั้งละ 201 – 600 บาท สถานีบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้มากที่สุดคือ สถานีบริการน้ำมันไบโอดีเซลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงเห็นว่าคุณภาพของน้ำมันดีเซลทั่วไปดีกว่าน้ำมันไบโอดีเซล และผู้ที่เคยใช้น้ำมันไบโอดีเซลแล้วส่วนใหญ่จะไม่ใช้อีกต่อไป

**พิษณุ นุชรรมโชติ (2545)** ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นระดับ “เห็นด้วยมาก” เกี่ยวกับเครื่องยนต์ดีเซลรุ่นใหม่ ที่มีเสียงเงียบลงและมีควันดำน้อย มีความทนทาน มีความนุ่มนวลในการขับขี่ อัตราเร่งในการออกตัวดีขึ้น ใช้ความเร็วได้สูง ประหยัดรายจ่ายด้านค่าน้ำมัน มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาคุ้มค่าและส่วนใหญ่ราคาขายต่อไม่ตก อนาคตอาจมีราคาสูงขึ้น หาซื้อได้ง่าย มีศูนย์บริการอยู่ทั่วไป ในด้านความชอบนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชอบรถยนต์ดีเซลโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” และในด้านแนวโน้มการก่อพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเท่านั้นที่จะซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ดีเซล “แน่นอน”

**พรเพ็ญ เลิศทัศนวงศ์ (2546)** ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อพลังงานทดแทน (เอทานอล) เป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 372 ชุด วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุเฉลี่ยระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความรู้

ความเข้าใจเกี่ยวกับพลังงานทดแทน (เอทานอล) ทราบเพียงว่าใช้แทนน้ำมันเบนซินได้และมี  
จำหน่ายเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อพลังงานทดแทน  
(เอทานอล) ต่อเรื่องต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่องราคามีความเห็นด้วยมากที่สุดที่ราคาควรต่ำกว่า  
น้ำมันเบนซินนอกเขต 91 ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่ใส่ใจในการใช้  
พลังงานทดแทน (เอทานอล) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเติมพลังงานทดแทน  
(เอทานอล) จากสถานีบริการของปตท. และส่วนใหญ่ไม่ใส่ใจในการแนะนำพลังงานทดแทน  
(เอทานอล) เป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติ  
กับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงทราบว่ามีการณรงค์ให้ใช้พลังงาน  
ทดแทน (เอทานอล) โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ  
พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อพลังงานทดแทน  
(เอทานอล) ว่าเป็นเชื้อเพลิงที่ใช้แทนน้ำมันเบนซินได้ โดยพนักงานบริษัทมีแนวโน้มที่จะใช้  
พลังงานทดแทน (เอทานอล) หากมีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved