

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “แนวโน้มการใช้ก๊าซเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงมาตรการของภาครัฐ และบทบาทของสื่อมวลชนเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจใช้ก๊าซเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากข้อมูลด้านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากประเด็นข่าวที่หนังสือพิมพ์มติชน และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์นำเสนอเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีในระหว่างวันที่ 1-30 มิถุนายน พ.ศ. 2551 และเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) โดยผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างจากประชากรเพศชายและหญิง อายุ 25-55 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) กำหนด 10 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่า ๆ กันในแต่ละเขตคือ เขตละ 40 คน และใช้คำถามนำ (screening question) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงที่สุด โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จะทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ โดยผลการวิเคราะห์สรุปผลได้ดังนี้

มาตรการของภาครัฐเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี และ การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีของสื่อมวลชนเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์คุณภาพ และหนังสือพิมพ์ประชานิยม

มาตรการสนับสนุนก๊าซเอ็นจีวีนำโดยกระทรวงพลังงานและ บมจ.ปตท. กำหนดมาตรการเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความร่วมมือในการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นพลังงานทดแทน ได้แก่ มาตรการ

การช่วยเหลือด้านภาษีอุปกรณ์ และรถยนต์ให้แก่ผู้ประกอบการก๊าซเอ็นจีวี มาตรการด้านการติดตั้งเพื่อควบคุมมาตรฐานและความปลอดภัย นโยบายด้านการควบคุมราคาก๊าซให้ไม่เกิน 10 บาทต่อลิตร และโครงการสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่โครงการสินเชื่อสำหรับบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ในการติดตั้งระบบก๊าซเอ็นจีวีสำหรับรถยนต์

จากการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีของสื่อมวลชนระหว่างหนังสือพิมพ์คุณภาพ (Qualitative Newspaper) คือหนังสือพิมพ์มติชน และหนังสือพิมพ์ประชานิยม (Popular Newspaper) คือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ นั้นพบว่าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีความบ่อยครั้งในการนำเสนอข่าวและบทวิเคราะห์มากกว่าหนังสือพิมพ์มติชนในช่วงเวลาเดียวกัน และสำหรับบทความประชาสัมพันธ์พบว่าทั้ง 2 ฉบับมีความบ่อยครั้งในการนำเสนอเท่ากัน สำหรับประเด็นข่าวส่วนใหญ่ที่สื่อทั้ง 2 ประเภทนำเสนอเป็นประเด็นเพื่อสนับสนุนนโยบายเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีของรัฐบาล ซึ่งได้แก่ประเด็นของมาตรการติดตั้งระบบก๊าซ การควบคุมราคาก๊าซ การลดเบี้ยประกันภัย และนโยบายการแก้ปัญหาเรื่องก๊าซเอ็นจีวีด้านต่าง ๆ เช่นในเรื่องการขยายสถานีบริการ และเพิ่มปริมาณการขนส่งก๊าซที่มากขึ้น (โดยการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับนี้มีประเด็นที่แตกต่างกันใน 3 ส่วนดังนี้คือ ความถี่ในการนำเสนอข่าวและบทความเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี รูปแบบการนำเสนอบทความประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีของสื่อผ่านบทวิเคราะห์ข่าว)

ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นผู้ชาย มากกว่าผู้หญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-36 ปี ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้พลังงานของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้น้ำมันก๊าซโซฮอลล์ 95 ร้อยละ 32.0 ใช้น้ำมันเบนซิน 91 ร้อยละ 20.0 ใช้ก๊าซโซฮอลล์ 91 ดีเซล ร้อยละ 18.8 เบนซิน 95 ร้อยละ 9.5 ส่วนใหญ่ เติมน้ำมันมากกว่า 4 ครั้งต่อคันต่อเดือน เป็นจำนวนเงิน 3,001-5,000 บาทต่อคันต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมัน

ปัจจัยด้านการตลาดมีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมัน มากกว่าปัจจัยด้านสังคม ซึ่งในปัจจุบันด้านการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมันมากที่สุด โดยมีผลในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมันน้อยที่สุด โดยมีผลในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยด้านสังคมมีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมัน ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่า การที่ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์แนะนำ เช่น ช่าง, วิศวกร มีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมันมากที่สุด โดยมีผลในระดับปานกลาง ในขณะที่การเห็นตัวอย่างจากผู้อื่น เช่น ดารา พิธีกร ทำให้เกิดการใช้น้ำมันน้อยกว่าที่สุด โดยมีผลในระดับน้อย

สำหรับปัจจัยด้านการตลาดมีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมันในระดับต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้า มีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมัน ในระดับมาก พบว่า สิ่งที่มีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมันมากที่สุด คือ น้ำมันที่ใช้เหมาะสมกับเครื่องยนต์เช่น มีคุณภาพทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบ ไม่สะดุด ไม่อืด โดยมีผลในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมันน้อยที่สุด คือ พนักงานในปั๊มให้บริการดี โดยมีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา มีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมัน ในระดับมาก พบว่า ราคาที่ถูกกว่าหากเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมัน มากกว่า การใช้บัตรเครดิตได้ โดยมีผลในระดับมาก และ ปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมัน ในระดับมาก พบว่า สิ่งที่มีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมันมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเติม ไม่ต้องรอคิวนาน ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมันน้อยที่สุด คือ การมีบริการร้านค้าภายในปั๊ม เช่น ร้านกาแฟและร้านสะดวกซื้อ โดยมีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมัน ในระดับปานกลาง โดยจะพบว่า สิ่งที่มีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมันมากที่สุด คือ ได้รับการรับประกันจากศูนย์รถยนต์ โดยมีผลในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลทำให้เกิดการใช้น้ำมันน้อยที่สุด คือ สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของได้ โดยมีผลในระดับปานกลาง

แนวโน้มการใช้ก๊าซสำหรับรถยนต์

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (แอลพีจี/เอ็นจีวี) แทนน้ำมัน มีร้อยละ 50.8 ไม่เปลี่ยน ร้อยละ 28.5 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 20.8 เหตุผลส่วนใหญ่ ที่ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนมาใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (แอลพีจี/เอ็นจีวี) แทนน้ำมัน มากที่สุด คือ เพราะน้ำมันราคาสูง สภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิต จึงต้องการลดค่าใช้จ่าย โดยเหตุผลที่ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เปลี่ยนมาใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (แอลพีจี/เอ็นจีวี) แทนน้ำมัน น้อยที่สุด คือ เรื่องก๊าซธรรมชาติเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของพลังงานทดแทนน้ำมัน

สำหรับเหตุผลที่ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนมาใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (แอลพีจี/เอ็นจีวี) แทนน้ำมันมากที่สุด เพราะ ราคาน้ำมันใช้บ่อย วิ่งระยะไม่ไกล วิ่งในเมือง จึงติดก๊าซไม่คุ้ม และเหตุผลที่น้อยที่สุด คือ ความไม่ชอบ

สำหรับเหตุผลที่ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่ยังไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนมาใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (แอลพีจี/เอ็นจีวี) แทนน้ำมันมากที่สุด คือ ราคามันใช้มาไม่กี่ปี หากดัดแปลงระบบเครื่องยนต์จะทำให้เสียระยะประกันกับบริษัทรถยนต์ที่มีอยู่ และเหตุผลที่น้อยที่สุดคือ เครื่องยนต์เก่าแล้ว รอเปลี่ยนเครื่องก่อน

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีแนวโน้มที่จะใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นพลังงานทดแทนสำหรับรถยนต์ ส่วนใหญ่เลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวี มากกว่า ก๊าซแอลพีจี พบว่าราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นทุกวันมีผลมากที่สุด ในขณะที่เหตุผลที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้ก๊าสน้อยที่สุด คือ การที่รัฐบาลมีมาตรการสนับสนุนกองทุนรับประกันเงินกู้สำหรับผู้ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี แต่ก็ยังมีผลในระดับมากเช่นกัน

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีแนวโน้มที่จะใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นพลังงานทดแทนสำหรับรถยนต์แต่มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ก๊าซแอลพีจีเพราะ สะดวกมีสถานีบริการมากกว่า ไม่ต้องรอคิวนาน, หาเติมง่ายระหว่างทาง และเหตุผลที่น้อยที่สุดคือมีบริการใกล้บ้าน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจซึ่งจะนำมาอภิปรายและเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใน 2 ประเด็นหลัก คือบทบาทของสื่อในการสะท้อนมาตรการของรัฐ และความคิดเห็นของประชาชนในการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นพลังงานทดแทน

จากการรวบรวมข้อมูลทางเอกสารที่กล่าวถึงมาตรการของรัฐ และข้อมูลด้านการวิเคราะห์เนื้อหาของการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีของสื่อมวลชนตลอดช่วงที่ทำการศึกษา พบว่า บทบาทการนำเสนอข่าวเรื่องก๊าซเอ็นจีวีของสื่อหนังสือพิมพ์นั้น สื่อมีบทบาทที่ชัดเจนในการนำเสนอ นโยบายเรื่องก๊าซเอ็นจีวีในด้านต่าง ๆ ของรัฐบาล โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ มาตรการต่าง ๆ ของก๊าซเอ็นจีวีจากภาครัฐ และทำหน้าที่ในการวิพากษ์วิจารณ์นโยบายในบางส่วน เพื่อเปิดมุมมองให้กับประชาชน อีกทั้งยังสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นจริงรวมถึงแนวทางแก้ไขจากการใช้ก๊าซเป็นพลังงานทดแทนให้ภาครัฐรับทราบ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นของสถานการณ์ที่คนยังไม่มั่นใจ ในก๊าซธรรมชาตินี้ รัฐบาลควรมีคนกลางไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตรถยนต์หรือนักวิชาการออกมารับรองว่า ก๊าซสำหรับรถยนต์นั้นมีผลข้างเคียงหรือไม่ รวมถึงควรปรับนโยบายเรื่องก๊าซเอ็นจีวีเพื่อให้รองรับ ต่อความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ในปัจจุบัน ดังนั้นหน้าที่ในการแสดงความเห็นนี้ จึงมีความสำคัญ มากในยุคของสังคมเศรษฐกิจและความรู้ ที่สื่อต้องทำหน้าที่เข้มขันในการเป็นสุนัขเฝ้ายาม (watchdog) ทำการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีส่วนได้เสีย เพื่อให้รัฐฟังเสียงสะท้อนของปัญหาที่เกิดขึ้นจริงจากนโยบายที่รัฐส่งเสริมเช่นในเรื่องของก๊าซเอ็นจีวีที่เป็น นโยบายระดับชาติ แม้ว่าในการทำหน้าที่แสดงความคิดเห็นของสื่อในเรื่องของก๊าซเอ็นจีวีจากการ ศึกษาครั้งนี้จะมีให้เห็นไม่มากนัก แต่นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการทำหน้าที่ของสื่อในการแสดงความ คิดเห็นเรื่องก๊าซเอ็นจีวีให้กับสังคม ซึ่งคาดว่าหากในอนาคตนโยบายเรื่องก๊าซเอ็นจีวีชัดเจนเป็น รูปธรรมมากขึ้น สื่อเองคงจะให้ความสำคัญในการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องนี้ต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 ฝ่ายคือ ภาครัฐผู้ส่งนโยบายกระตุ้นการใช้ก๊าซเอ็นจีวี และภาคประชาชนผู้รับ นโยบายและให้ความร่วมมือกับนโยบายก๊าซเอ็นจีวีเหล่านั้น

และจากการเก็บข้อมูลด้านการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ นั้น เห็นว่าการนำเสนอข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีนั้นมีปริมาณพอสมควร ซึ่งในช่วงระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูลใน เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 เป็นช่วงของสถานการณ์ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่องนี้ สะท้อน ให้เห็นบทบาทของสื่อที่ตื่นตัวในเรื่องของปัญหาราคาน้ำมันและผลกระทบที่กำลังเกิดขึ้นกับประชา ชน ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ที่อยู่ในระดับกลางถึงล่างนั้นต่างได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งสื่อทั้ง 2 ประเภทต่างมีบทบาทในการให้ข่าวสาร จึงเห็นว่า

หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมจึงให้ความสนใจในการนำเสนอข่าวเรื่องก๊าซเอ็นจีวีมากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีนั้น เป็นหน้าที่ในการให้ความรู้กับประชาชนของสื่อโดยตรง อธิบายได้ตามแนวคิดของลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell)¹ ที่กล่าวถึงบทบาทของสื่อในการให้ข่าวสารแก่ประชาชนเพื่อช่วยในการตัดสินใจและยอมรับเทคโนโลยี โดยในช่วงที่ทำการศึกษาวิเคราะห์ประเด็นข่าวที่สื่อนำเสนอเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี พบว่ากระทรวงพลังงานได้ลงบทความประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งแบบประชานิยมและแบบคุณภาพ โดยจัดทำบทความในลักษณะที่แตกต่างกันเพื่อให้เข้าถึงประชาชนเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้มากที่สุด โดยประเด็นที่บทความประชาสัมพันธ์นำเสนอ นั้น คือในเรื่องของ “แผนการขยายสถานีบริการเอ็นจีวีและปริมาณก๊าซที่จัดจำหน่ายอย่างเพียงพอ” ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นเป็นประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ได้รับเกิดความมั่นใจในความพร้อมของก๊าซเอ็นจีวี และหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีมากขึ้นนั้นสื่อจึงทำหน้าที่ในการให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเหล่านี้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ประชาชนและสังคมต้องการในช่วงสภาวะปัญหาราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น แต่หากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวเหล่านี้มีไม่ต่อเนื่องแล้ว โอกาสที่ผู้ใช้รถยนต์จะไม่ได้รับข่าวสารหรือได้รับข่าวสารไม่เพียงพอต่อความต้องการเพื่อใช้ในการตัดสินใจย่อมเกิดขึ้น และเป็นเหตุให้กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ยังไม่หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นพลังงานทดแทนน้ำมันได้

ในส่วนเรื่อง “แนวโน้มการใช้ก๊าซเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมในการใช้น้ำมันก๊าซไฮสทล์ 95 และ เบนซิน 91 โดยเติมมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายกับน้ำมันประมาณ 3,001-5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นประมาณ 1 ใน 4 ของรายได้ทั้งหมด อธิบายตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

¹ Harold D. Lasswell, The Structure and Function of Communication in Society: The Communication of ideas (New York : Harper and Brothers, 1948), pp. 37-51.

ผู้บริโภคของ คอทเลอร์ (Philip Kotler)² ซึ่งกล่าวถึงขั้นของสังคมและสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของรายได้ เพราะเมื่อสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบกับบุคคลอันได้แก่เรื่องของสภาวะราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของรายได้ ผู้มีรายได้ปานกลางจึงได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาวะค่าใช้จ่ายเรื่องน้ำมันที่สูงขึ้น ความจำเป็นในการที่ต้องลดค่าใช้จ่าย จึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มของการใช้พลังงานทดแทนน้ำมัน เพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะก๊าซเอ็นจีวีเป็นพลังงานทดแทนน้ำมันที่ราคาถูกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ ภัคจีรา แบบแผน³ ในการศึกษาเรื่องการเผยแพร่นวัตกรรมเอ็นจีวี ของ บมจ.ปตท. ไปสู่ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแนวโน้มการตัดสินใจใช้ก๊าซเอ็นจีวี โดยเฉพาะพนักงานเอกชนที่ต้องเดินทางไกลโดยใช้รถยนต์สำหรับการทำงาน

จากผลการศึกษาในส่วนปัจจัยที่มีผลให้เกิดการใช้น้ำมันที่แสดงให้เห็นว่า “ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อผู้ใช้รถยนต์เลือกใช้น้ำมันมากกว่าปัจจัยทางสังคม” ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้รถยนต์คำนึงถึงคุณภาพความปลอดภัยของน้ำมัน ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของน้ำมัน มากกว่าการได้รับคำแนะนำในการเลือกใช้น้ำมันจากกลุ่มสังคมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือ กลุ่มอ้างอิง โดยปัจจัยที่ผู้ใช้รถยนต์ให้คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกใช้น้ำมัน คือปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึงได้รับความสะดวก หาเติมง่าย ไม่ต้องรอคิว และสถานีบริการที่มีให้บริการทั่วประเทศ แม้ในสภาวะที่ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นแต่ปัจจัยด้าน ราคา กลายมาเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้รถยนต์ให้คำนึงถึงรองลงมา ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของ

² Philip Kotler, Marketing Management (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1994), p. 174, อ้างถึงใน อัมภินี เกตุชื้อสัจย์, “การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซลล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 31-33.

³ ภัคจีรา แบบแผน, “การเผยแพร่นวัตกรรมเอ็นจีวี ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปสู่ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), น. 114-122.

ผู้บริโภค ของคริสโตเฟอร์ เฮช เลิฟล็อก (Christopher H. Lovelock)⁴ ที่กล่าวว่าความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่สามารถรอเข้าแถวเพื่อใช้เวลาในการรอรับบริการเป็นเวลานาน ซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความสะดวกสบาย

และปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ อันได้แก่ สินค้า ราคา และการส่งเสริมการขายนั้น เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในลำดับรองลงมา หมายถึง นอกจากเรื่องสถานีบริการของน้ำมันที่มีความสะดวก กระจายอยู่ทั่วประเทศแล้ว ผู้ใช้รถยนต์คิดว่าคุณภาพของน้ำมันนั้นมีความเหมาะสมกับเครื่องยนต์ และเลือกเติมน้ำมันที่ราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันประเภทอื่น ๆ ในท้องตลาด อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการได้รับประกันรถยนต์จากศูนย์ ปัจจัยเหล่านี้เป็นเหตุผลที่ผู้ใช้รถยนต์ใช้น้ำมันอยู่ในปัจจุบัน อธิบายได้ตามแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมการตลาดของฟิลิป คอทเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง (Philip Kotler and Gary Armstrong)⁵ ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า นั้นแสดงว่า ปัจจัยการตลาดที่สอดคล้องกันของน้ำมันทั้งในด้านสินค้า ราคา สถานีจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีความสอดคล้องกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าในส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกันของน้ำมันนี้เป็นเหตุผลให้ผู้ใช้รถยนต์ยังคงเลือกที่ใช้น้ำมันอยู่ในปัจจุบัน เพราะส่วนประสมการตลาดของน้ำมันยังสามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ได้อยู่นั่นเอง

จากผลการศึกษาเรื่องแนวโน้มการใช้ก๊าซธรรมชาติของผู้ใช้รถยนต์นั้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้รถยนต์มีแนวโน้มจะใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นพลังงานทดแทนน้ำมันในอนาคต ด้วยเหตุผลจากปัญหาราคาน้ำมันที่สูงขึ้น และต้องการลดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะการเลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวีที่มีราคาถูกที่สุดในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของภาครัฐที่นำเสนอพลังงานทดแทน โดยหวังให้ประชาชนตระหนักในปัญหาสถานะราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงในปัจจุบันและหันมาใช้พลังงานทดแทนน้ำมันมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาก็ได้ชี้ให้เห็นแล้วว่าประชาชนตระหนักถึงปัญหาราคาน้ำมันที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

⁴ Christopher H. Lovelock, Principles of service marketing and management (Upper Saddle River (NJ) : Prentice Hall, 1999), pp. 240-243, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ (กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546), น. 51-52.

⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, Marketing an Introduction (New Jersey: Prentice-Hall & Inc., 1997), pp. 123-129.

และมีแนวโน้มในการให้ความร่วมมือใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นพลังงานทดแทนตามจุดมุ่งหมายของรัฐบาล

สำหรับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีแนวโน้มในการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นพลังงานทดแทนน้ำมันนั้น ปัจจัยด้านราคาก๊าซมีผลมากที่สุด เพราะก๊าซเอ็นจีวีมีราคาถูกที่สุดในตลาด ช่วยลดค่าใช้จ่ายเรื่องน้ำมันให้กับผู้ใช้รถยนต์ได้มากที่สุด อีกทั้งมีคุณสมบัติสามารถใช้ควบคู่กับเชื้อเพลิงที่ใช้อยู่ได้ เป็นพลังงานสะอาดและความปลอดภัย รวมถึงนโยบายสนับสนุนจากรัฐในด้านต่าง ๆ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีแนวโน้มในการเลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวี ต่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ซึ่งอธิบายได้ตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler)⁶ ที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่าทั้ง 4 ด้านควรมีความเกี่ยวเนื่องกันเพื่อสร้างความต้องการในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ขายไม่สามารถละเลยส่วนประกอบใดส่วนประกอบหนึ่ง หรือให้น้ำหนักไม่เหมาะสมก็จะทำให้มีกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงอธิบายได้ว่าเมื่อก๊าซเอ็นจีวีมีส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 4 ด้าน แม้ในปัจจุบันจะยังคงติดปัญหาบ้างในเรื่องของสถานีบริการที่กำลังขยายเพิ่มเติม ซึ่งหากความพร้อมในเรื่องของสถานีบริการมีมากขึ้นแล้ว ผนวกกับสภาวะราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นในปัจจุบัน ปัจจัยเสริมทั้ง 2 ด้านนี้จะเป็แรงกระตุ้นให้ผู้ใช้รถยนต์นึ่งส่วนบุคคลเกิดความต้องการในการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นพลังงานทดแทนน้ำมันได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

สำหรับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ “ก๊าซแอลพีจี” เป็นพลังงานทดแทนน้ำมันหรือใช้ควบคู่สองระบบนั้น ยังคงให้ความสำคัญเช่นเดียวกับกลุ่มที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวี คือเรื่องของก๊าซธรรมชาติที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์นั้นช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายเรื่องราคาน้ำมัน แต่ต่างเพียงผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้จะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ โดยกลุ่มที่เลือกก๊าซแอลพีจีจะให้ความสำคัญในเรื่องของสถานีบริการ และการติดตั้งระบบก๊าซที่ถูกกว่า ซึ่งในประเด็นอื่น ๆ เช่นความปลอดภัยและคุณภาพของก๊าซ ผู้ใช้รถยนต์ที่เลือกแอลพีจีเห็นว่าก๊าซทั้ง 2 ชนิดมีคุณสมบัติและความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์เช่นนี้สามารถอธิบายได้จากแนวคิดเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลิค

⁶Philip Kotler, อ้างถึงใน อัมภินิ เกตุช็อสต์ย, “การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮล์ของู้ใช้รถยนต์นึ่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. 31-33.

(Christopher H. Lovelock)⁷ ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่เลือกใช้ก๊าซแอลพีจีนั้นอยู่บนความต้องการด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความสะดวกสบายนั้น เพราะเมื่อก๊าซแอลพีจีมีสถานีบริการมากกว่า อีกทั้งยังกระจายอยู่ตามจุดต่าง ๆ ในตัวเมือง รวมถึงราคาการติดตั้งระบบก๊าซยังถูกกว่าก๊าซเอ็นจีวี ผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของ “ความสะดวก และสถานีบริการ” ในการเลือกใช้ประเภทก๊าซเป็นพลังงานทดแทนน้ำมันแล้ว จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ก๊าซแอลพีจีมากกว่าก๊าซเอ็นจีวี แม้ว่าจะต้องจ่ายค่าก๊าซที่แพงกว่าเพื่อซื้อความต้องการและความสะดวกเหล่านั้น

สำหรับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีแนวโน้มจะ “ไม่เปลี่ยน” มาใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นพลังงานทดแทนน้ำมันนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงให้เหตุผลถึงเรื่องของ ความคุ้มค่าในการดัดแปลงเครื่องยนต์ โดยกล่าวว่าเป็นผู้ใช้รถยนต์น้อย ไม่ได้เติมน้ำมันบ่อย รถยนต์เป็นรถที่ประหยัดน้ำมันดีอยู่แล้ว และค่าติดตั้งระบบก๊าซยังมีราคาสูงจึงเกรงว่าหากต้องดัดแปลงเครื่องยนต์เพื่อติดตั้งก๊าซโดยเฉพาะนั้นจะไม่คุ้มค่า โดยกล่าวว่าจะมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ตามมา และบางส่วนยังให้เหตุผลว่าผู้ใช้รถยนต์ของบริษัท บริษัทกำหนดประเภทของน้ำมันให้จึงไม่สามารถดัดแปลงเครื่องยนต์เพื่อใช้ก๊าซธรรมชาติได้ ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดเรื่องความต้องการของผู้บริโภคของ คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก (Christopher H. Lovelock)⁸ ที่กล่าวว่าผู้บริโภคเน้นในความคุ้มค่าของเงินมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง กล่าวคือเมื่อ รถยนต์น้อย เติมน้ำมันไม่บ่อยครั้ง อีกทั้งค่าติดตั้งก๊าซยังมีราคาสูง ดังนั้นผู้ใช้รถยนต์จึงประเมินแล้วว่าถ้าต้องติดตั้งระบบก๊าซที่อาจส่งผลกระทบต่อเครื่องยนต์ในอนาคตแล้ว ความคุ้มค่าจะไม่เกิดขึ้น ผู้ใช้รถยนต์จึงไม่มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นพลังงานทดแทนน้ำมัน ในเรื่องของความคุ้มค่านี้ อธิบายได้กับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ของบริษัท หรือใช้บัตรเติมน้ำมันของบริษัท (Fleet card) เช่นกัน ผู้ใช้รถยนต์ประเมินแล้วว่าการใช้รถยนต์ของบริษัท หรือการใช้บัตรเติมน้ำมันของบริษัท (Fleet card) เป็นสิ่งที่คุ้มค่าสำหรับตนเองอยู่แล้ว กลุ่มผู้ใช้รถยนต์จึงมีแนวโน้มที่จะใช้ “ไม่ใช้ก๊าซธรรมชาติ” เป็นพลังงานทดแทนน้ำมันในอนาคตเช่นกัน และเรื่องสภาวะปัญหาราคาน้ำมันสูงขึ้นจะไม่เป็นแรงเสริมสำหรับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้ที่จะหันมาใช้พลังงานทดแทน

⁷ Christopher H. Lovelock, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ, น. 51-52.

⁸ เรื่องเดียวกัน.

และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีแนวโน้มที่ “ยังไม่แน่ใจ” ว่าจะเปลี่ยนมาใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นพลังงานทดแทนน้ำมันหรือไม่นั้น ผู้ใช้รถยนต์ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่กล่าวว่า เป็นเพราะรถยนต์ของตนยังใหม่และได้รับประกันจากศูนย์รถยนต์ ซึ่งหากมีการดัดแปลงเครื่องยนต์จะทำให้หมดระยะประกันจากศูนย์รถยนต์ จึงทำให้ผู้ใช้รถยนต์ยังไม่ตัดสินใจว่าจะใช้ก๊าซธรรมชาติดีหรือไม่ แม้ว่าผู้ใช้รถยนต์จะได้รับผลกระทบจากปัญหาสภาวะราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงก็ตาม

โดยกลุ่มผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้ พบว่า บางส่วนให้เหตุผลในเรื่องของ การไม่อยากดัดแปลงเครื่องยนต์ และยังไม่มั่นใจในผลกระทบด้านความปลอดภัยของผู้ขับขี่และการสึกหรอของเครื่องยนต์ เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมของทั้ง 2 ส่วนนี้ อธิบายได้จากแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอทเลอร์ (Kotler)⁹ ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตใจในเรื่องของการรับรู้ นั้นเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ดีความ และรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยทั้งหมดมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้มีกรอบความรู้ ภายใต้ประสบการณ์ และเจตคติของความไม่แน่ใจในระบบก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมคือความไม่แน่ใจในคุณภาพและความปลอดภัยในระบบก๊าซธรรมชาติ ซึ่งคาดว่าผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้ หากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ที่ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลถึงทัศนคติที่ในเรื่องดังกล่าวดีขึ้น และกลายเป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ก๊าซเป็นพลังงานทดแทนตามที่รัฐนำเสนอต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิง มนัส สุกุมารบุตร¹⁰ ที่ได้เสนอว่าความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้ก๊าซเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาทั้ง 2 ส่วน เมื่อรัฐพยายามนำเสนอนโยบายและมาตรการเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี สื่อเองมีความตื่นตัวในการนำเสนอปัญหาราคาน้ำมันและนโยบายของก๊าซเอ็นจีวีที่รัฐสนับสนุน พร้อมทั้งสะท้อนความคิดเห็นกลับไปสู่ภาครัฐในลักษณะของปัญหาและความไม่พร้อมของก๊าซเอ็นจีวีที่รัฐสนับสนุนอยู่ในปัจจุบัน โดยในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์เองที่ส่วนใหญ่เลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวีนั้น เพราะเป็นเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกและรัฐให้การ

⁹ Philip Kotler, Marketing Management (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1994), p. 174.

¹⁰ ยิงมนัส สุกุมารบุตร, “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

สนับสนุน แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้ใช้รถยนต์อีกส่วนหนึ่งที่ราคาไม่ใช่ว่าจะสำคัญ โดยเลือกที่จะปฏิเสธก๊าซเอ็นจีวีและเลือกแอลพีจีแทนด้วยเหตุผลของ “สถานีบริการที่มีมากกว่า” ดังนั้นรัฐจึงยังไม่ควรเร่งออกนโยบายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้ก๊าซเอ็นจีวีมากเกินไป มิฉะนั้นในขณะที่มีความต้องการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้นแต่ความพร้อมในเรื่องสถานีบริการและปริมาณก๊าซที่จัดจำหน่ายนั้นยังคงเป็นปัญหาอยู่ จะทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความไม่มั่นใจและมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ในขณะนี้ถึงปัญหาของสภาวะราคาน้ำมันที่เกิดขึ้นและมีแนวโน้มที่จะให้ความร่วมมือในการใช้ก๊าซเป็นพลังงานทดแทนน้ำมันเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังนั้นเมื่อกลุ่มผู้ใช้รถยนต์มีแนวโน้มที่เอื้อต่อนโยบายการใช้ก๊าซเป็นพลังงานทดแทนน้ำมันของรัฐเช่นนี้แล้ว ภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมและแก้ไขปัญหาเรื่องก๊าซเอ็นจีวีอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อกำหนดทิศทางของการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนผู้ใช้รถยนต์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ถึงแม้ผลการวิจัยจะแสดงว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่แล้วมีแนวโน้มที่จะใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นพลังงานทดแทนน้ำมันหรือใช้ควบคู่สองระบบ แต่ยังมีกลุ่มผู้ใช้รถยนต์อีกร้อยละ 49.3 ที่ยังมีแนวโน้มว่าจะไม่เปลี่ยนไปหรือยังไม่แน่ใจที่จะใช้ก๊าซธรรมชาติแทนน้ำมัน เพราะส่วนหนึ่งคือยังไม่มีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้นแล้วรัฐบาลจึงควรทำการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีโดยเฉพาะเรื่องของความปลอดภัยที่มีมากกว่าและราคาถูกกว่าก๊าซแอลพีจีให้มากขึ้นและต่อเนื่องยิ่งขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงคือกลุ่มคนชั้นกลาง ที่มีความต้องการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นพลังงานทดแทนเพื่อลดค่าใช้จ่ายเรื่องน้ำมันแต่ยังขาดข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง เพราะหากรัฐบาลให้การสนับสนุนและทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องก๊าซเอ็นจีวีไม่ต่อเนื่องเช่นในปัจจุบัน โดยเปลี่ยนไปให้การสนับสนุนพลังงานทดแทนประเภทอื่นแทนเป็นระยะ เช่น น้ำมันอี 20 (E-20) หรือ อี 85 (E-85) จะทำให้ประชาชนเกิดความลังเล และไม่มั่นใจในทางเลือกที่ภาครัฐนำเสนอ โดยประชาชนจะไม่มั่นใจว่าพลังงานทดแทนประเภทใดเหมาะสมมากกว่ากัน ดังนั้นแล้วหากรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนก๊าซเอ็นจีวีเป็นพลังงานทดแทนแล้วก็ควรจะทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง

2. จากส่วนประสมการตลาดที่ยังคงเป็นปัญหาของก๊าซเอ็นจีวี ทั้งเรื่องของ “สถานีบริการและปริมาณก๊าซที่จัดจำหน่ายไม่เพียงพอ” จากจุดนี้ภาครัฐจึงควรรีบแก้ไขปัญหาเพื่อให้ทัน

ต่อความต้องการใช้ก๊าซเอ็นจีวีที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้รถยนต์ ซึ่งภาครัฐควรประชาสัมพันธ์เรื่องแผนการ และนโยบายในการขยายสถานีบริการ หรือนโยบายสนับสนุนก๊าซเอ็นจีวีในการขนส่งด้านต่าง ๆ ของผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและชัดเจนเป็นระยะ แต่หากปัญหานี้ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังแล้ว นโยบายเรื่องก๊าซเอ็นจีวีคงจะไม่สามารถเดินต่อไปได้ เพราะผู้ใช้รถยนต์จะมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธก๊าซเอ็นจีวีและเลือกก๊าซแอลพีจีแทน และจะกลายเป็นปัญหาของรัฐต่อไปอีกหลายด้าน

ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงไม่ควรละเลยความสำคัญของปัญหาในจุดนี้ เพื่อส่งเสริมให้ก๊าซเอ็นจีวีได้รับการยอมรับในระยะยาวจากผู้บริโภค

3. ภาครัฐควรออกพระราชบัญญัติควบคุมก๊าซธรรมชาติ ตั้งแต่เรื่องของสถานที่ตั้ง แฉ่งผัง รูปแบบ การขนส่ง การวางท่อ ผู้ประกอบการ การบริการของรัฐเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติที่เป็น เชื้อเพลิง รวมถึงการควบคุมและตรวจสอบ ฯลฯ เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับประชาชนในเรื่องของ ความปลอดภัยของสถานีบริการก๊าซที่จะมีผลกระทบต่อบุคคล แหล่งชุมชน สัตว์ พืช ทรัพย์สิน หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางหรือลักษณะดำเนินการเกี่ยวกับการควบคุมก๊าซธรรมชาติที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้ก๊าซ ธรรมชาติเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด

4. สื่อมวลชนควรเพิ่มบทบาทในการแสดงความคิดเห็น แสดงข้อโต้แย้งจากมุมมอง ของสื่อและมุมมองประชาชนในเรื่องเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีให้มากขึ้น และภาครัฐก็ควรฟังความคิดเห็นของสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น เพราะสื่อมวลชนคือกระจกสะท้อนนโยบายของรัฐบาลและเป็น กระบอกเสียงนำเสนอปัญหาและความต้องการของประชาชน โดยรัฐจะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ ไปพิจารณาเพื่อกำหนดนโยบายก๊าซเอ็นจีวีให้ตรงกับความต้องการของประชาชนผู้ใช้รถยนต์ให้ มากที่สุด จากความร่วมมือจากของทั้ง 3 ฝ่ายคือภาครัฐ สื่อมวลชน และประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุด ที่จะทำให้นโยบายก๊าซเอ็นจีวีประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเท่านั้น ในการ วิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาขยายผลกับกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งตาม ประเภทของรถยนต์ เช่น กลุ่มรถบรรทุกไม่ประจำทางหรือรถบรรทุกส่วนบุคคล ที่มีจำเป็นต้องใช้รถ ในการขนส่งสินค้าในระยะทางไกลกว่าจะมีแนวโน้มในการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นพลังงานทดแทนน้ำมัน อย่างไร

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะมีการทำการศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เช่น การศึกษาถึงปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการใช้ก๊าซเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ของก๊าซเอ็นจีวีให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดช่วงของรายได้ของผู้ใช้รถยนต์ในระดับล่างถึงกลางเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบในเรื่องของราคาน้ำมันมากที่สุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปหากต้องการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้ก๊าซเอ็นจีวีให้เห็นได้ชัดยิ่งขึ้น จึงควรศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยขยายฐานรายได้ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ให้กว้างและแตกต่างกันชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นมีตัวเลือกรายได้ในระดับสูงคือ 100,000-300,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป เพื่อให้ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น