

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติ ในการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มผู้ใช้ก๊าซธรรมชาติ จำนวน 200 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ไม่ใช้ก๊าซธรรมชาติ จำนวน 200 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบกับความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาขับรถยนต์ส่วนบุคคล 6 – 10 ปี มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์ ญี่ปุ่น ขนาดเครื่องยนต์ 1,501 – 1,800 ซีซี อายุของรถยนต์มากกว่า 9 ปี และเป็นรถยนต์ที่มีระบบการจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแบบหัวฉีด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องก๊าซธรรมชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดว่าก๊าซธรรมชาติมีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซินและดีเซล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ก๊าซธรรมชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยให้ความสำคัญระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญระดับเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

และด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัย มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ ควรมีการเร่งผลิตก๊าซธรรมชาติ เพื่อเป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ให้มากขึ้น ปัจจัยด้านราคา คือ ก๊าซธรรมชาติ ควรมีราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ควรมีการเพิ่มสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ เพิ่มมากขึ้น ในทุกจังหวัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ รัฐบาลควรส่งเสริมการตลาดให้มีการใช้ก๊าซธรรมชาติ เป็นเชื้อเพลิงรถยนต์อย่างจริงจัง เพื่อให้มีผู้ใช้อย่างแพร่หลายตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่ก๊าซธรรมชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาขับรถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่า 15 ปี มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทยนต์ญี่ปุ่น ขนาดเครื่องยนต์ 1,501 – 1,800 ซีซี อายุของรถยนต์ 3 – 6 ปี และเป็นรถยนต์ที่มีระบบการจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแบบหัวฉีด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่ก๊าซธรรมชาติ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องก๊าซธรรมชาติมีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซินและดีเซล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่ก๊าซธรรมชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยให้ความสำคัญระดับเห็นด้วยกับทุกปัจจัย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัย มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ การใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงรถยนต์เป็นการลดการนำเข้าเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ปัจจัยด้านราคา คือ ก๊าซธรรมชาติ ควรมีราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ติดตั้งก๊าซธรรมชาติในรถยนต์ต้องได้มาตรฐานรับรอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ รัฐบาลควรส่งเสริมการตลาดให้มีการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงรถยนต์อย่างจริงจัง เพื่อให้มีผู้ใช้อย่างแพร่หลาย

ABSTRACT

197147

The objective of this independent study is to investigate the attitude of car users in Bangkok Metropolitan towards the usage of NGV. In this study, 400 samples were collected from car users and were divided into two groups, 200 samples who used NGV and the other 200 samples who did not use NGV. The descriptive statistical methods such as frequency, percentages and mean were used to analyze the data.

The results of the study found that most of the respondents who used NGV were male, aged between 31-40 years old, worked in private companies, hold bachelor's degree, earned salary range between 25,001 – 30,000 baht, and drove their cars as a minimum period of 6 – 10 years. They owned Japanese cars with engine power between 1,501 – 1,800 cc. The cars were over 9 years and most of them were injection fuel engine system.

The respondents who used NGV wholly knew and understood about the NGV at a high level. They were most understood that NGV was priced lower than gasoline and diesel.

The respondents who used NGV wholly accepted the significant on marketing mix factors at a high level. While they addressed the highest level in distribution and marketing promotion factors, and high levels in product and price factors. The followings were the most important sub-factor of each marketing mix factor.

In term of product factor, the most important sub-factor was to accelerate NGV production for car fuel, price factor was the NGV's price should be lower than gasoline's price, place factor was to expand more NGV service stations in every provinces and promotion factor was the government should launch the marketing promotion for widely using NGV as a car fuel seriously in order to expand NGV users, respectively.

The respondents who did not use NGV mostly were male, aged between 31 – 40 years old, worked in private companies, hold bachelor's degree, earned salary range between 10,001 – 15,000 baht, and drove their cars more than 15 years. They owned Japanese cars with engine power between 1,501 – 1,800 cc. The cars were between 3 – 6 years and most of them were injection fuel engine system.

The respondents who did not use NGV wholly knew and understood about the NGV at a medium level. They were most understanding that NGV was priced lower than gasoline and diesel.

The respondents who did not use NGV wholly accepted the significant on marketing mix factors at a high level. They addressed at high level on distribution, price, marketing promotion and product factors, respectively. The followings were the most important sub-factor of each marketing mix factor.

The most important sub-factor of product factor was the usage of NGV as car fuel would reduce the fuel import from foreign countries, price factor was the NGV's price should be lower than gasoline's price, place factor was the service stations of NGV setting in the car should have certified standard and promotion factor was the government should launch the marketing promotion for widely using NGV, respectively.