

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามกับผู้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน และข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ วารสาร บทความ และอินเทอร์เน็ต นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ใช้รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ขนาดเครื่องยนต์ 1,501 – 1,800 ซีซี อายุการใช้งานของรถยนต์ ไม่เกิน 3 ปี

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ มากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ แก๊สโซฮอล์ใช้แทนน้ำมันเบนซินได้ ด้านราคา คือ แก๊สโซฮอล์ 95 ราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ประมาณ 1.50 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสถานบริการแก๊สโซฮอล์ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์การใช้แก๊สโซฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ สถานบริการแก๊สโซฮอล์ไม่เพียงพอกับความต้องการ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ คือ แก๊สโซฮอล์สามารถใช้แทนน้ำมันเบนซินได้จริง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องแก๊สโซฮอล์อย่างต่อเนื่อง และด้านราคา คือ แก๊สโซฮอล์ 95 ราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ประมาณ 1.50 บาท เหมาะสมแล้ว

ทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แก๊สโซฮอล์ 95 โดยเดิมในวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) เวลา 17.01-20.00 น. โดยเดิมเดือนละไม่เกิน 4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายมากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน และชำระด้วยบัตรเครดิต ใช้บริการสถานีปตท. มากที่สุด สำหรับผู้ที่เติมน้ำมันเบนซินสลับกับแก๊สโซฮอล์ ส่วนใหญ่เดิมแก๊สโซฮอล์เดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท และใช้บริการที่สถานี ปตท. มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะใช้แก๊สโซฮอล์ต่อไป แต่รู้สึกไม่มั่นใจต่อการแนะนำให้ผู้อื่นใช้แก๊สโซฮอล์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้แก๊สโซฮอล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาสถานบริการแก๊สโซฮอล์ไม่เพียงพอและไม่ทั่วถึง

The objective of this independent study was to study attitude of car users in Bangkok Metropolitan towards gasohol usage. The primary data were collected by conducting a questionnaire survey among 350 car drivers in Bangkok Metropolitan area. In addition to questionnaire survey, the secondary data were gathered from several publications, journals, published articles and internet. Parameters used in analyzing data were mostly frequency, percentage and mean. The results of the study were concluded as following:

Majority of respondents were male dominant whose average age was between 31 to 40 years old and already married. They worked in private enterprises with monthly income above 35,000 baht. Most popular cars used in this group were equipped with engine capacity between 1,501 to 1,800 cc. and the average age of cars were less than 3 years old.

Attitude towards cognitive element; in aspect of product the study found that respondents had extensive knowledge about gasohol. Gasohol was gasoline substitute. They also knew that gasohol 95 was priced at 1.50 baht below gasoline 95, and gasohol was available at any gas stations in Bangkok and other provinces. They were well informed about its promotion as a results of extensive promotion and public relations campaigns by both government and private institutions through television broadcasting.

Attitude towards opinions component, the respondents had opinions about gasohol usage classified by marketing mix factors at moderate level in all factors. They presented in ordering as follows. In aspect of place, there were not sufficient distribution stations. In aspect of product, respondents agreed that gasohol could really substitute gasoline. In aspect of promotion, they agreed that there should be a continuous promotional campaign to encourage usage of gasohol. In aspect of price, they agreed to pricing gasohol 95 at 1.50 baht below gasoline 95.

Attitude towards behavioral component, the study found that most of respondents frequently bought gasohol in working days (Monday – Friday) during 17.01 to 20.00 pm, no more than 4 times per month. Monthly expense on gasohol was more than 4,000 baht and payments were made by credit card. PTT station was the most popular. For respondents who used both gasoline and gasohol, regularly, bought gasohol once or twice a month with total monthly expense between 1,001 to 1,500 baht. They had tendency to continue to use gasohol, however, with no confidence to recommend to others.

Marketing mix factors affecting gasohol usage decision, the study found that respondents ranked the most importance on price, then product, place and promotion, respectively.

Problems and difficulties in using gasohol; the study found that most respondents had difficulties about insufficient gasohol stations throughout the country.