

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Perception and Attitude toward to Gasohol in Bangkok



โดย

นายศิริโรจน์ เตียงธวัช

รหัสประจำตัว 46067802

กพ.
๕21ก
2548

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 86846

วัน,เดือน,ปี...1.6...พ.ค...2552

b...1201638 X
i.....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในเขต กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา : นายศิริวัฒน์ เตียงธวัช

ระดับการศึกษา : ปริญญาโท

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. อรุสา บัวตะมะ

น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เป็นพลังงานทดแทนที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และได้การยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น การศึกษาถึงการรับรู้ ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้และไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์จำแนกประเภท

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยเท่ากับ 31.17 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 21,119.71 บาทต่อเดือน และรับทราบข้อมูลว่ามีสถานีน้ำมันที่มีน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ให้บริการในเขตที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เติมน้ำมันเบนซิน 95 มีการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในระดับมากคือ เรื่องการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์สามารถผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้เลย โดยไม่ต้องรอให้น้ำมันในถังหมด และไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในระดับมากคือ ค่าความดันไอไม่สูงกว่า 65 kpa. ซึ่งเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่แสดงถึงความสามารถในการระเหย และมีผลต่อการสตาร์ทเครื่องยนต์ สำหรับทัศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอลล์พบว่า ให้ความสำคัญต่อน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในระดับเห็นด้วยกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้า ปัจจัยในด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ จากการวิเคราะห์จำแนกประเภทพบว่า ระดับการรับรู้ ระดับทัศนคติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับข้อเสนอแนะควรจะต้องเพิ่มการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางด้านโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจูงใจขั้นพื้นฐานในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ พัฒนาด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับประสิทธิภาพ และควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Consumer Perception and Attitude toward to Gasohol in Bangkok

Student : Mr.Sirorath Tiengtavaj

Level of Student : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Dr.Urasa Buatama

Nowadays, the alternative fuel, Sohol gas had been developing, and acceptable from the customer. The purposes are to study the acknowledgement, attitude, and factors affect to the purchasing decision of sohol gas customer in Bangkok for the sohol gas seller about marketing plan, business strategy, and also influence the customers. The data was collected from 385 samples both user and nonuser gas sohol within Bangkok area. The data analysis was the descriptive statistic, and discriminate analysis.

The research found that most of samples were male, average age 31.17 years old, bachelor's degree, monthly income 21,119.71 Baht, got the information from sohol gas station near their house. Most of respondent who usually filled benzene 95 were likely to change to sohol gas. The sohol gas quality they known in high level were filling the sohol gas mixture with the benzene gas left in tank. And less knowledge about vapor pressure less than 95 kpa. The vapor pressure is a quality of the evaporation effect to the engine's start. The attitude toward sohol gas, they agreed that using sohol gas reduce imported gas, and deficit. The purchasing decision factors, the respondent most emphasized on price. From the discriminate analysis, the acknowledgement, attitude, product, price, and promotion factor were the important variables than others.

The suggestion, increasing the acknowledgement via media, no matter television or radio media. Emphasizing on basic factor effect to sohol gas's attitude changing. Developing the product qualification in order to satisfy customer's need. Setting the

price reasonable with the qualification. For the sales promotion, there should held on special event persuade the customer to use sohol gas.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบคุณ ดร.อุรสา บัวตะมะ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี กรรมการการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา และให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนทำให้การศึกษาอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์เชื้อเพื่อข้อมูล ที่นำมาประกอบการศึกษาอิสระฉบับนี้ทุกท่าน ขอขอบคุณ คุณพาชวิญ ชูอำไพ และเจ้าหน้าที่ธุรการทุกท่าน ที่ได้ช่วยติดต่อประสานงานกับอาจารย์ทุกท่าน และได้ช่วยตรวจแก้ไขรูปแบบของเอกสารการศึกษาอิสระฉบับนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนสมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจด้วยดีมาตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีจากกล่าวนามได้ครบถ้วนในที่นี้ ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือ และสนับสนุนในการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ศิริรัตน์ เตียงธวัช

9 กันยายน 2548

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	9
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้	10
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	14
ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด	18
บทที่ 3 สภาพตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์	23
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	24
สภาพตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์	31
ราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์	33
ช่องทางการจัดจำหน่าย	33
การส่งเสริมการตลาด	34

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	37
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
การรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์	40
ทัศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์	43
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	43
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	47
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	51
สรุป	51
ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	57
ภาคผนวก ข ตารางแสดงรายละเอียดลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	63
ประวัติผู้เขียน	65

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณการใช้น้ำมันเบนซิน 95 และน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในปี พ.ศ. 2547	2
2	จำนวนสถานีจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ มกราคม พ.ศ. 2547 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548	3
3	ต้นทุนการผลิตเอทานอลจากวัตถุดิบชนิดต่าง ๆ	27
4	เปรียบเทียบผลผลิตมูลค่าศักยภาพในการผลิตเป็นเอทานอล และประมาณการมูลค่าของเอทานอลที่ผลิตได้จากวัตถุดิบแต่ละชนิดที่ประเทศไทยส่งออกปขายต่างประเทศจำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	28
5	สถานีจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ. 2547 – กรกฎาคม พ.ศ. 2548	34
6	จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	38
7	จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	39
8	ค่าร้อยละของระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์	41
9	จำนวนและค่าสถิติของทัศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์	44
10	จำนวนและค่าสถิติของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	46
11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามตัวแปรอิสระ	48
12	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients)	49
13	ค่าวิลค์สแลมปีดา และค่า F-test	49

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้แก๊สโซฮอล์	7
2	แนวคิดส่วนประสมการตลาด	19



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ภาวะวิกฤติด้านพลังงานในปัจจุบันส่งผลให้ราคาน้ำมันในตลาดโลกปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยต่างจึงต้องเร่งแสวงหาแหล่งเชื้อเพลิง และพลังงานจากทรัพยากรในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าพลังงาน โดยเฉพาะประเทศไทยนั้นมีความจำเป็นต้องนำเข้าพลังงานเชื้อเพลิง เพื่อการขนส่งเกือบทั้งระบบ ทำให้ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมากกว่าปีละ 2 แสนล้านบาท จากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเริ่มปรากฏให้เห็นชัดเจน และมีความรุนแรง นับตั้งแต่รัฐบาลมีมาตรการยกเลิกให้เงินชดเชยกองทุนน้ำมัน เพราะไม่สามารถจะแบกรับภาระหนี้ที่เพิ่มขึ้นจากการตรึงราคาน้ำมันสูงขึ้นไปถึง 58,000 ล้านบาท โดยรัฐบาลตัดสินใจแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว ด้วยการปล่อยราคาน้ำมันเบนซินลอยตัวตามกลไกตลาด ราคาน้ำมันเบนซินจึงปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2547 ปริมาณความต้องการใช้น้ำมันเบนซินซึ่งประกอบด้วยน้ำมันเบนซิน 95 และน้ำมันแก๊สโซฮอล์ (Gasohol) พบว่าการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามนโยบายส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของรัฐบาล ส่วนการใช้น้ำมันเบนซิน 95 มีปริมาณการใช้ลดลงสาเหตุเนื่องมาจากการยกเลิกนโยบายการตรึงราคาน้ำมันตั้งแต่วันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2547 (ตารางที่ 1)

ปัจจัยดังกล่าวยังส่งผลให้รัฐบาลมีนโยบายที่จะพัฒนาให้เกิดการผลิต และการใช้พลังงานทดแทนจากธรรมชาติอย่างเป็นรูปแบบธรรมชาติมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อลดปริมาณการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศ และเป็นการพัฒนาให้เกิดการผลิตพลังงานภายในประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันพลังงานทดแทนที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และได้การยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งเป็นการพัฒนาให้เป็นน้ำมันเบนซิน 95 ที่มีส่วนผสมของน้ำมันเบนซินกับเอทานอล (Ethanol) หรือเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) ที่เป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ในอัตราส่วนร้อยละ 10 เอทิลแอลกอฮอล์นี้ ผลิตจากพืชเกษตร เช่น มันสำปะหลัง อ้อย กากน้ำตาล หรือข้าวโพดภายในประเทศ แล้วนำมาผสมแทนสาร MTBE (Methyl Tertiary Butyl Ether)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ปริมาณการใช้น้ำมันเบนซิน 95 และน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในปี พ.ศ. 2547

หน่วย : ล้านลิตร

ผลิตภัณฑ์	ม.ค.-มี.ค.	เม.ย.-มิ.ย	ก.ค.- ก.ย.	ต.ค.-ธ.ค.	รวม	เฉลี่ยต่อ วัน
น้ำมันเบนซิน 95	795	797	695	683	2970	8.14
น้ำมันแก๊สโซฮอล์	10	15	16	19	60	0.16

ที่มา : (สำนักนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2548)

ปัจจุบันน้ำมันเบนซิน 95 มีสาร MTBE ผสมในปริมาณร้อยละ 5.5 - 11 โดยปริมาตร ซึ่งประเทศไทยต้องนำเข้าสาร MTBE ในปริมาณ 2 แสนล้านลิตรต่อปี คิดเป็นมูลค่าประมาณ 3 พันล้านบาท น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จึงเป็นพลังงานทดแทนที่สามารถทำให้ประเทศไทยประหยัดเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ทั้งยังเป็นการนำใช้ทรัพยากรในประเทศให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า ซึ่งภาครัฐและเอกชนต่างมีส่วนร่วมในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ และประโยชน์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเกิดการทดลองและเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มสูงขึ้น

จากการเพิ่มสูงขึ้นของราคาน้ำมันและปริมาณการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ รวมถึงการที่ภาครัฐได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนด้านการผลิตและจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว คาดว่าจะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาการรับรู้และทัศนคติการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น มีสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูง และที่สำคัญคือเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อสูง พบว่าสัดส่วนความต้องการใช้น้ำมันเบนซินและน้ำมันแก๊สโซฮอล์เฉลี่ยของคนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า 8.14 ล้านลิตรต่อวัน และเป็นพื้นที่ที่มีสถานีให้บริการมากที่สุด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนสถานีจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ มกราคม พ.ศ. 2547 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

หน่วย : สถานี

พื้นที่ให้บริการ	จำนวนสถานี
กรุงเทพมหานคร	393
ปริมณฑล	100
ภูมิภาค (50 จังหวัด)	201
รวม	694

ที่มา : (สำนักนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2548)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจได้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ เน้นการศึกษาการรับรู้คุณสมบัติและทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ดังนั้นผู้วิจัยจึง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้และไม่เคยใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548

การตรวจเอกสาร

เกสร (2545) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างราคาและผลกระทบทางเศรษฐกิจของการใช้น้ำมันแก๊สโซลล์จากมันสำปะหลัง การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างราคาน้ำมันแก๊สโซลล์ที่ได้จากการผสมเอทานอลที่ผลิตจากมันสำปะหลังผสมกับน้ำมันเบนซินเมื่อรัฐบาลลดอัตราภาษีสรรพสามิตน้ำมันแก๊สโซลล์แบบยืดหยุ่น โดยกำหนดให้ราคาขายปลีกน้ำมันแก๊สโซลล์ถูกกว่าราคาขายปลีกน้ำมันเบนซินชนิดพิเศษ 0.05 บาทต่อลิตร ศึกษาถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจของน้ำมันแก๊สโซลล์ต่อรายได้ภาษีสรรพสามิตของรัฐบาล รายได้เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังและการประหยัดมูลค่าการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิง ผลการศึกษาพบว่า การที่รัฐบาลประกาศลดอัตราภาษีสรรพสามิตเอทานอลลงเหลือ 0.05 บาทต่อลิตรนั้น ทำให้ราคาขายปลีกน้ำมันแก๊สโซลล์ แข่งขันกับราคาขายปลีกน้ำมันเบนซินชนิดพิเศษได้แต่ไม่ทุกกรณีจากนั้นรายได้ภาษีที่รัฐเรียกเก็บได้จะลดลงคงที่ไม่ว่าราคาหน้าโรงกลั่นของเอทานอลหรือราคาขายปลีกน้ำมันเบนซินจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร แต่ถ้าวรัฐเรียกเก็บภาษีสรรพสามิตน้ำมันแก๊สโซลล์โดยใช้วิธีคำนวณแบบยืดหยุ่น โดยกำหนดให้ราคาขายปลีกน้ำมันแก๊สโซลล์มีราคาถูกกว่าราคาขายปลีกน้ำมันเบนซินชนิดพิเศษ 0.50 บาทต่อลิตร รายได้ภาษีสรรพสามิตที่รัฐเรียกเก็บได้จะมากกว่ากรณีช่วยเหลือแบบลดอัตราภาษีเอทานอลลงคงที่ ซึ่งทำให้รัฐสูญเสียรายได้ภาษีน้อยกว่า อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าน้ำมันแก๊สโซลล์จะทำให้รัฐสูญเสียรายได้ภาษีแต่ก็ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นรวมทั้งสามารถประหยัดมูลค่าการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งคิดเป็นผลได้ทางการเงินมากกว่าผลเสีย ดังนั้นจึงเห็นว่า รัฐบาลควรสนับสนุนให้โครงการเอทานอลเกิดขึ้น โดยเรียกเก็บภาษีสรรพสามิตน้ำมันแก๊สโซลล์โดยใช้วิธีคำนวณภาษีสรรพสามิตน้ำมันแก๊สโซลล์แบบยืดหยุ่นจึงจะเหมาะสม

อัมภินี (2545) การศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร กับการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซลล์ รวมทั้งการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซลล์ ที่มีต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ของผู้ใช้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ ประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 429 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในระหว่าง 24-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซลล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซลล์ในระดับสูง มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ ทดแทนน้ำมันเบนซิน และส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซลล์

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้น้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซลล์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซลล์ แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้และระดับการรับรู้ของบริโภคน้ำมันแก๊สโซลล์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซลล์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติการใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดทัศนคติพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซลล์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซลล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา, 2542: 92) ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ กำหนดจำนวน 385 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ เช่น กระบวนการผลิต รายละเอียดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ปริมาณการจำหน่าย เป็นต้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้างนี้จำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 385 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่แบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันเองภายในกลุ่มแต่มีความแตกต่างกันระหว่างชั้นภูมิ คัดเลือกจากเขตที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด 8 เขตแรก ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตบางเขน เขตจอมทอง เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตดินแดง และเขตสายไหม ซึ่งการเก็บตัวอย่างค้างนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากประชากรที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ใช้และไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บข้อมูลจากแหล่งที่เป็นสถานีให้บริการน้ำมัน

2. เมื่อได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแล้ว ในการสุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มนั้นผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ โดยก่อนนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจริงได้นำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปดำเนินการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้สามารถได้คำตอบที่ถูกต้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา รวม 385 ตัวอย่าง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา (ภาพที่ 1) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การรับรู้เกี่ยวกับสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ วัดจากคะแนนในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดให้การไม่รับรู้มีคะแนน 0 คะแนน การรับรู้เกี่ยวกับสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แบ่งได้ เป็น การรับรู้น้อย คือ รับรู้ในระดับที่เคยได้ยิน หรือได้รับจากการประชาสัมพันธ์ ให้คะแนน 1 คะแนน การรับรู้ปานกลาง คือ การรับรู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ให้ คะแนน 2 คะแนน และการรับรู้มาก คือ การรับรู้ในระดับที่เคยใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ให้คะแนน 3 คะแนน โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) เป็นการหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

3. ทศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ กำหนดให้มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ถ้าผู้ตอบเลือกไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 1
ถ้าผู้ตอบเลือกไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 2
ถ้าผู้ตอบเลือกไม่แน่ใจ	ให้คะแนนเป็น 3
ถ้าผู้ตอบเลือกเห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 4
ถ้าผู้ตอบเลือกเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 5

ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ได้โดยใช้สเกลของลิเคิท (The Likert Scale) แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงของแต่ละทัศนคติกำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้ (กัลยา, 2542:29)

จากการคำนวณสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับทัศนคติได้ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย
ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00-1.80
ระดับไม่เห็นด้วย	1.81-2.60
ระดับไม่แน่ใจ	2.61-3.40
ระดับเห็นด้วย	3.41-4.20
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21-5.00

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ กำหนดให้มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ถ้าผู้ตอบเลือกความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1
ถ้าผู้ตอบเลือกความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเป็น 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าผู้ตอบเลือกความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
ถ้าผู้ตอบเลือกความสำคัญมาก	ให้คะแนนเป็น 4
ถ้าผู้ตอบเลือกความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5

การประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ใช้วิธีการประเมินคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงการวัด ดังนี้

ระดับความสำคัญน้อย	มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 2.33 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.34 - 3.66 คะแนน
ระดับความสำคัญสูง	มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.67 - 5.00 คะแนน

5. การตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ กำหนดให้ “เปลี่ยน” มีค่าเท่ากับ 1 และ “ไม่เปลี่ยน” มีค่าเท่ากับ 0

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยแสดงในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) เป็นเทคนิคสถิติที่ใช้จำแนกบุคคลหรือหน่วยวิเคราะห์ไปตามกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์การจำแนกประเภทคือ การดูว่าข้อมูลที่เก็บสามารถแบ่งหรือจำแนกออกเป็นสองกลุ่มได้หรือไม่ โดยหวังว่าข้อมูลเหล่านั้นจะสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็นสองกลุ่มได้เป็นอย่างดีคือ สามารถระบุความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มได้ถูกต้อง สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์คือ สมการจำแนกที่สามารถแบ่งหน่วยวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มได้ดีคือ มีความผิดพลาดน้อย โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ตัวแปรการรับรู้และทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดมาเป็นตัวแปรอิสระ ที่สามารถสอดคล้องมาเป็นผลในการจำแนกประเภทกับตัวแปรตาม ใช้เพื่อทดสอบเกี่ยวกับการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ได้มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้มากมายโดยแต่ละความหมายเป็นการพิจารณาการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ (ดารา, 2542: 45)

Moven and Minor (1998: 63) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลและทำความเข้าใจความหมาย โดยในขั้นเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัส ส่วนในขั้นตั้งรับ (Alteration Stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันตามความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้นและขั้นสุด คือ ขั้นเข้าใจ ความหมาย (Comprehension Stage)

Assael (1998: 84) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับจัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้โดยสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ไม่มีความซับซ้อนมากเกินไป เชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบันและไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

องค์ประกอบของการรับรู้

การรับรู้จะประกอบไปด้วยสิ่งที่มีในสมองมาก่อน (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ เป็นต้น เมื่อมารวมกับการรับสัมผัส (Sensation) แล้วจะเกิดเป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งนักการตลาดพยายามเรียนรู้ก็คือสิ่งที่มีอยู่ในสมองมาก่อนของมนุษย์เพราะสิ่งนี้มีผลกระทบต่อสิ่งที่มีมนุษย์สัมผัสมา โดยองค์ประกอบของการรับรู้มีดังนี้ (เสรี, 2542: 81-83)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ธรณีประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) ซึ่งหมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรูสึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดได้รับจากสิ่งกระตุ้น เพราะฉะนั้นเวลาที่บุคคลทำอะไรก็ตามจะมีระดับหนึ่งของบุคคลที่จะบอกว่าต่ำกว่าจะนี้ไม่สามารถรับรู้ได้แล้ว

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้บุคคลเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้นี้ นำมาใช้ในการตั้งราคา (Pricing) หรือนำมาใช้ในการกำหนดขนาด (Size) ของสินค้าบ้าง เพื่อให้เกิดความรู้ถึงความแตกต่าง

3. ระดับของการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังเรียนรู้สิ่งนั้นเช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราเกิดความเข้าใจ ทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งเหล่านั้น สิ่งนี้เรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness)

กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้

ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้ มี 4 ขั้นตอน (ศิริวรรณ, 2541: 91)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2. เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ซึ่งจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว จะต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ประกอบด้วย (เสรี, 2542: 84-87)

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย

1.1 ขนาด ผู้บริโภคมักจะรับรู้ของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่าเหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

1.2 สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งสีแต่ละสีจะมีความหมายในตัวเอง

1.3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณาร้านค้าที่จะรับสินค้าไว้ขายในบางครั้งจะพิจารณาการเอาจริงของการใช้งบประมาณการโฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและสนใจในข่าวสาร

1.5 ตำแหน่ง (Position) หมายถึง ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือแตกต่างจากคนอื่น

1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษ จะสังเกตได้จากสินค้าที่ทำทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สินค้าจะไม่อยู่ในชั้นวางของปกติ แต่จะเป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษซึ่งแยกตัวออกมาเพราะถ้าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกันจะไม่ทราบว่สินค้านี้กำลังทำการส่งเสริมการขาย

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) มีดังนี้

2.1 ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image) การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพื่อถ้าหากภาพลักษณ์ไม่ดีจะมาแก้ไขทีหลังนั้นทำได้ยากมาก

2.2 นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หมายถึง มีความมั่นใจตัวเองหรือมีความหวาดระแวง

2.4 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เห็นกัน ผู้ที่ใส่ใจจะมองเป็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2.5 โครงสร้างในสมอง (Mental Set or Track of Mind) หมายถึง เรามองอะไร อย่างไร แค่นั้น บางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดา แต่ตีความไปในทางไม่ดี

2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) เช่น ความใกล้ชิด ก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

2.7 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังคำกล่าวที่ว่าคนเราได้เป็นสิ่งที่เราอยากเป็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) ซึ่งถือว่า ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี (Best Service)

4. สภาพอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใด

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วยเพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ได้มีผู้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้หลายความหมายดังนี้

Philip Kotler (2000: 175) ให้ความหมายของทัศนคติคือ การประเมินความคงอยู่ของ ความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล ความรู้สึกทางจิตใจ และการกระทำที่โน้มเอียงต่อวัตถุหรือ ความคิด

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง ตัวอย่างเช่น ความรู้สึก บริการ สินค้าปลีก เป็นต้น (ศิริวรรณ, 2538: 188)

ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้นหรือไม่ชอบตรานั้น (ดารา, 2542: 123)

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (เสรี, 2542: 108-111)

1. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแม้ว่าจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้นอีก
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็กเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือนี้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน
4. สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components) แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ (ดารา, 2542: 130)

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component: Learn) ประกอบด้วยความเชื่อของผู้บริโภค เกี่ยวกับ "วัตถุ" ใดๆ โดยอย่างหนึ่งซึ่งตามความเชื่อไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือเป็นจริงเสมอไป
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component: Feel) คือ ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component: Do) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to Response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation Function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคการใช้เครื่องมือการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego-Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพลักษณ์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value-Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และชี้ถึงการให้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

อิทธิพลของการสื่อสารต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และทั้งยังสามารถที่จะชักจูงโน้มน้าวให้คล้อยตามได้อีกด้วยซึ่งอิทธิพลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังนี้ (ดารา, 2542: 142-144)

1. คุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร (Source Characteristics) ผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารมาก ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อข่าวสารอย่างเดียวไม่เหมือนกัน หากข่าวสารนั้นใช้ผู้เสนอข่าวสารที่ต่างกัน คุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดการยอมรับและคล้อยตามได้แก่ ผู้มีลักษณะต่อไปนี้

1.1 ผู้ส่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) แบ่งออกได้เป็น 2 พวกคือ

1.1.1 ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ได้แก่ ผู้มีความซื่อสัตย์สุจริต มีศักดิ์ศรี มีคุณธรรม ควรแก่การไว้วางใจมาเป็นผู้ส่งข่าวสาร และผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งได้แก่ ผู้มีการศึกษาระดับสูง ในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น แพทย์ นักวิทยาศาสตร์ อาจารย์ และนักวิศวกร เป็นต้น

1.1.2 ผู้ส่งข่าวสารที่มีชื่อเสียงโด่งดัง (Celebrity Sources) ผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง อาจมีชื่อเสียงทางใดก็ได้ที่เป็นที่ยอมรับ และรู้จักอย่างแพร่หลายผู้ส่งข่าวสารนี้สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือสามารถดึงดูดความสนใจมาอย่างโฆษณาได้มากขึ้น ทำให้โฆษณาน่าเชื่อถือมากขึ้นผู้บริโภคจะยึดถือเป็นแบบอย่าง เพื่อสร้างความสัมพันธ์บางอย่างกับผู้มีชื่อเสียง เช่นในแง่ของความเชื่อ ความคิด หรือความชอบ เป็นต้น

2. คุณลักษณะของสิ่งดึงดูดใจ (Appeal Characteristics) การใช้การจูงใจในการโฆษณาสามารถนำมาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากเช่นเดียวกัน ลักษณะของการจูงใจเพื่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมที่นิยมใช้กัน ได้แก่

2.1 การจูงใจด้วยความกลัว (Fear Appeals) เป็นการแสดงให้เห็นผลหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นในทางไม่ดี หากผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอันเป็นความกลัวทางด้านร่างกาย (Physical Fears) นอกจากนั้นยังอาจใช้วิธีการจูงใจให้เกิดความกลัวอย่าให้มากเกินไป จนเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมรับข่าวสารที่โฆษณานั้น

2.2 การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous Appeals) เกือบจะกล่าวได้ว่าอยู่ตรงกันข้ามคนละขั้วกับการจูงใจด้วยความกลัว การใช้อารมณ์ขันเพื่อดึงดูดความสนใจ และเปลี่ยนแปลงทัศนคตินิยมใช้กันหลายประเทศ แต่การให้อารมณ์ขันจะต้องนำมาใช้ด้วยความระมัดระวัง เพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางครั้งสิ่งที่คนหนึ่งรู้สึกขำแต่อาจจะทำให้อีกคนหนึ่งรู้สึกไม่พอใจหรือเข้าใจผิดได้ โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่ต่างกันระหว่างกลุ่มสังคมระหว่างประเทศที่มีอารมณ์ขัน (Sense of Humor) ที่มีต่อวัตถุต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน สิ่งพึงคำนึงถึงอีกอย่างหนึ่งก็คือว่า อย่ามุ่งเน้นอารมณ์ขันไป จนทำให้ผู้บริโภคมองข้ามสิ่งสำคัญคือ ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

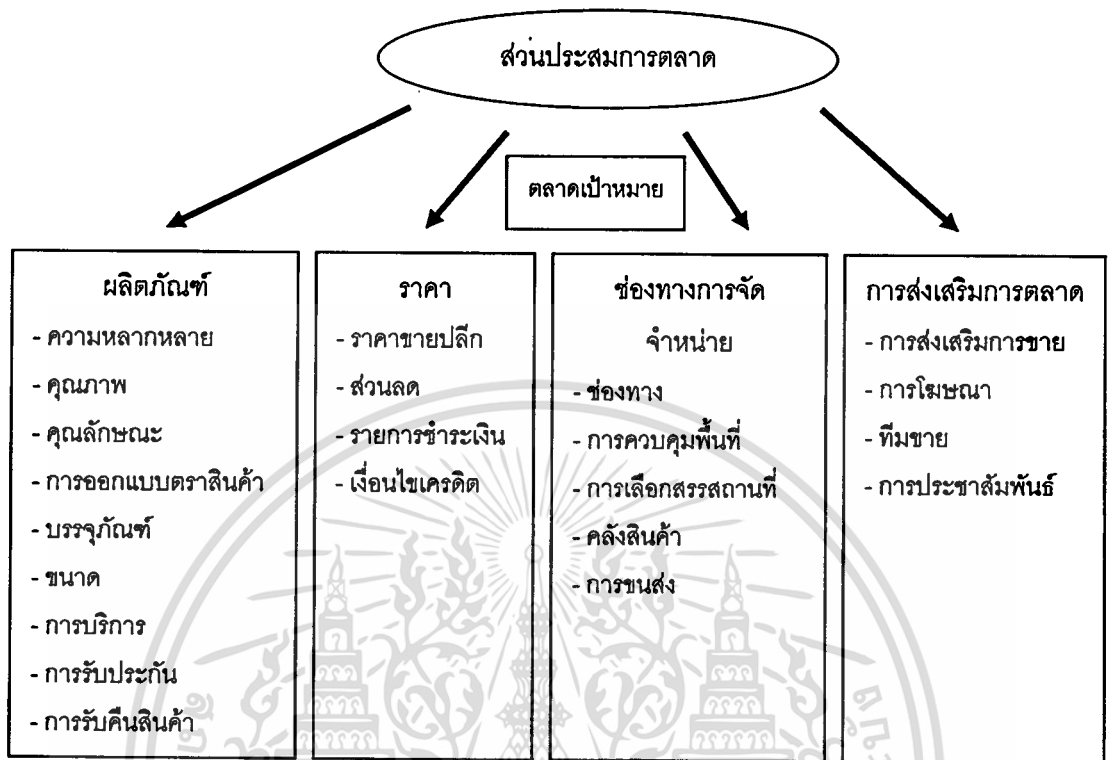
2.3 การจูงใจการสร้างอารมณ์ (Emotional Appeals) การใช้การโฆษณาที่สร้างอารมณ์ และความรู้สึกให้กับผู้บริโภคนิยมใช้กันทั่วไปปกติแล้วการโฆษณาเพื่อสร้างอารมณ์ (Emotional Advertising) จะสร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดความชอบมากขึ้น มากกว่าที่จะให้เกิดความขัดแย้ง เป็นการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดความชอบผลิตภัณฑ์นั้นตามไปด้วยในที่สุด

3. คุณลักษณะโครงสร้างของข่าวสาร (Message Structure Characteristics) การจัดโครงสร้างของข่าวสารเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคที่เหมาะสม สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน โดยปกติแล้วในการจัดทำโฆษณา หรือในการนำเสนอเพื่อการขาย มักจะนำเสนอเฉพาะประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของตนอย่างเดียว โดยไม่ได้พูดถึงลักษณะที่ไม่ดีที่เป็นข้อเสียของตนหรือพูดถึงประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมีลักษณะการนำเสนอข่าวสารลักษณะนี้เรียกว่า “การนำเสนอข่าวสารเพียงด้านเดียว” (One-Sided Message) เพราะเป็นการแสดงความคิดเห็นเพียงด้านเดียว สำหรับการนำเสนอข่าวสารเพียงด้านเดียวจะใช้ได้ผลดีที่สุด ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงทัศนคติที่มีอยู่เดิมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ภาพที่ 2)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย



ภาพที่ 2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : (Kotler, 1997: 98)

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า หรือคุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่ง ได้แก่

1.3.1 ผลិតภณท์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภณท์ที่ลูกค้ำจะได้รับจากการซื้อสินค้ำโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณะผลิตภณท์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้ำสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้ำ ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภณท์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้ำได้รับหลังจากการซื้อสินค้ำนั้น

1.3.4 ผลิตภณท์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้ำคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภณท์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภณท์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนององความต้องการของลูกค้ำได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภณท์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้ำ ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภณท์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภณท์มีสูงกว่าราคา ก็จะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภณท์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้ำ โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภณท์ให้สูงกว่าราคาผลิตภณท์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้ำ รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภณท์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภณท์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้ำ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภณท์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้ำ การบริหารสินค้ำคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนใน การจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้ำที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้ำ ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติ เกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไร จึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของ ผลิตภัณฑ์และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้าและตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถจะให้กับผู้รับแต่ละคนได้



บทที่ 3

สภาพตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอลล์

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์

ประวัติความเป็นมา

โครงการน้ำมันแก๊สโซฮอลล์เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2528 ตามพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงเล็งเห็นว่าประเทศไทย อาจประสบกับปัญหาการขาดแคลนน้ำมันและปัญหาพืชผลทางการเกษตรมีราคาตกต่ำ จึงทรงมีพระราชดำริให้โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา ศึกษาถึงการนำอ้อยมาแปรรูปเป็นเอทานอล โดยการนำเอทานอลที่ผลิตได้นี้มาผสมกับน้ำมันเบนซินผลิตเป็นน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ เพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน ปี พ.ศ. 2529 ทางโครงการสวนพระองค์ได้เริ่มผลิตเอทานอลจากอ้อย หลังจากนั้นได้มีหน่วยงานรัฐและเอกชนให้ความร่วมมือในการพัฒนาเอทานอลที่ใช้เติมรถยนต์อย่างต่อเนื่อง จนเมื่อปี พ.ศ. 2539 การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ร่วมกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) และโครงการสวนพระองค์ได้ร่วมกันปรับปรุงคุณภาพเอทานอลที่ใช้เติมรถยนต์ โดยการนำเอทานอลที่โครงการสวนพระองค์ผลิตได้ ทดลองเติมให้กับรถเครื่องยนต์เบนซินของโครงการสวนพระองค์

ปัจจุบัน รถเครื่องยนต์เบนซินของโครงการสวนพระองค์ ได้เติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงจากสถานีบริการน้ำมันปตท. ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา รวมทั้งปตท. เริ่มเปิดจำหน่ายอย่างเป็นทางการให้กับประชาชนทั่วไป เมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2544 ณ สถานีบริการ ปตท. (บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2548)

ความหมายของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์

"แก๊สโซฮอลล์" เป็นน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว จากการผสมระหว่าง เอทานอล หรือที่เรียกว่า เอทิลแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นเอทานอลบริสุทธิ์ร้อยละ 99.5 โดยปริมาตร ผสมกับน้ำมันเบนซิน 91 (ชนิดที่มีคุณสมบัติบางตัวต่างจากเบนซิน 91 ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน) ในอัตราส่วนเบนซิน 9 ส่วน เอทิลแอลกอฮอล์ 1 ส่วน จึงได้เป็นน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อกำหนดของกรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลังงาน การผสมเอทานอลลงในน้ำมันเบนซิน เป็นในลักษณะของสารเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่งปรับปรุงค่า Oxygenates และออกเทน (Octane) ของน้ำมันเบนซิน ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสารเติมแต่งชนิดอื่นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ สาร MTBE (บริษัท การปิโตเลียมแห่งประเทศไทย, 2548)

คุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์

คุณสมบัติเป็นไปตามข้อกำหนดคุณภาพของกรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลังงาน มีความเหมือนกันในด้านการใช้งานกับรถยนต์ที่ต้องการออกเทน 95 สามารถใช้ได้กับรถยนต์ทุกรุ่นที่มีระบบเชื้อเพลิงแบบหัวฉีดและผลิตมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 สามารถใช้ได้โดยไม่ต้องดัดแปลงเครื่องยนต์แต่อย่างใด (ไม่แนะนำให้ใช้กับรถยนต์รุ่นเก่าที่มีระบบหัวฉีดเชื้อเพลิงแบบคาร์บูเรเตอร์) น้ำมันแก๊สโซฮอล์ยังคงมีคุณสมบัติอยู่ในเกณฑ์ข้อกำหนด ได้แก่

1. ค่าออกเทน ไม่ต่ำกว่า 95 ค่าออกเทนของน้ำมันเบนซินจะบ่งถึงคุณภาพในการต้านทานการน็อค หรือความสามารถของน้ำมันเบนซินที่จะเผาไหม้โดยปราศจากการน็อคในเครื่องยนต์
2. ค่าความดันไอ ไม่สูงกว่า 65 kpa. ค่าความดันไอเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่แสดงถึงความสามารถในการระเหย ซึ่งจะมีผลต่อการสตาร์ทเครื่องยนต์
3. สำหรับคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงนี้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์จะมีคุณสมบัติเหมือนกับน้ำมันเบนซิน 95 ทุกประการ ยกเว้นสาร Oxygenate Compound ที่กำหนดให้มีการเติมในน้ำมันเบนซิน 95 ในปริมาณร้อยละ 5.5-11 โดยปริมาตร ซึ่งโดยทั่วไปในน้ำมันเบนซิน 95 ที่ใช้ในตลาดปัจจุบัน จะเติมสาร MTBE แต่ในน้ำมันแก๊สโซฮอล์จะใช้ เอทิลแอลกอฮอล์ ร้อยละ 99.5 ทดแทนในปริมาณร้อยละ 10-11 ซึ่งจะยังคงทำให้คุณสมบัติในการใช้งานกับเครื่องยนต์เหมือนกันกับน้ำมันเบนซิน 95 ทุกประการ (บริษัท การปิโตเลียมแห่งประเทศไทย, 2548)

ส่วนประกอบของน้ำมันแก๊สโซฮอล์

เอทานอล

เอทานอล หรือเรียกว่า เอทิลแอลกอฮอล์ เป็นแอลกอฮอล์ได้จากการแปรรูปจากพืชจำพวกแป้งและน้ำตาล เช่น อ้อย ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง ฯลฯ ทุกส่วนของพืชสามารถนำมาผลิตเป็นเอทานอลได้ทั้งสิ้นแต่กระบวนการผลิต อาจแตกต่างกันบ้างขึ้นอยู่กับวัตถุดิบต้นกำเนิด

กล่าวคือ ถ้าเป็นพืชที่มีน้ำตาลอยู่ภายในลำต้นมาก เช่น อ้อย และข้าวฟ่างหวาน ก็สามารถนำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำคั้นมาจากด้วยยีสต์ ซึ่งจะได้เอทานอลโดยตรง แต่ถ้าเป็นพืชที่มีแป้ง (คาร์โบไฮเดรต) เป็นองค์ประกอบมาก เช่น ธัญพืช (ข้าว ข้าวโพด และเมล็ดข้าวฟ่าง) หรือมันสำปะหลัง มันเทศ และพืชหัวชนิดต่าง ๆ จะต้องนำไปผ่านกระบวนการเปลี่ยนแป้งให้เป็นน้ำตาล (โดยใช้เอนไซม์) ก่อนแล้วจึงนำไปหมักต่อด้วยยีสต์เพื่อผลิตเอทานอลต่อไป ซึ่งเอทานอลที่ผลิตได้จากวัตถุดิบชนิดต่าง ๆ เหล่านี้ เมื่อนำไปผ่านกระบวนการกลั่นก็จะได้เอทานอลที่มีความบริสุทธิ์ร้อยละ 99.5 ซึ่งสามารถนำไปผสมกับน้ำมันเบนซิน (เรียกน้ำมันผสมชนิดนี้ว่า แก๊สโซฮอล์) หรือนำไปผสมกับน้ำมันดีเซล (เรียกน้ำมันผสมชนิดนี้ว่า ดีโซฮอล์) เพื่อใช้กับเครื่องยนต์ได้ สูตรการผสมเอทานอลในน้ำมันเบนซินหรือดีเซลนี้ ถ้าผสมที่ระดับร้อยละ 10 ก็สามารถใช้แทนน้ำมันเบนซิน หรือดีเซลปกติได้ โดยไม่จำเป็นต้องปรับแต่งเครื่องยนต์ใหม่แต่ประการใด แต่ถ้าต้องการผสมในสัดส่วนที่สูงกว่านี้ หรือใช้เอทานอลทั้ง 100 เปอร์เซ็นต์ ก็มีความจำเป็นต้องปรับแต่งเครื่องยนต์ใหม่ให้มีความเหมาะสมกับประเภทของเชื้อเพลิง

พืชที่มีศักยภาพในการใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตเอทานอล

1. ข้าว เป็นธัญพืชที่สำคัญที่สุดของประเทศไทยจากพื้นที่ถือครองทางการเกษตรของประเทศไทยทั้งหมด 132.5 ล้านไร่ เป็นพื้นที่ปลูกข้าวถึง 68.3 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 51.6 อย่างไรก็ตามพื้นที่การปลูกข้าวแต่ละปีไม่ได้ครอบคลุมพื้นที่นาทั้งหมด จากการประเมินของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่าในปี พ.ศ. 2546 มีการเพาะปลูกข้าวในฤดูนาปี 57.7 ล้านไร่ ได้ผลผลิต 20.9 ล้านตัน ข้าวเปลือก สำหรับในฤดูนาปรังมีพื้นที่ปลูก 6.2 ล้านไร่ ได้ผลผลิต 4.3 ล้านตันข้าวเปลือก รวมผลผลิตข้าวทั้งปี ประมาณ 25.2 ล้านตัน ในจำนวนนี้ใช้ภายในประเทศ 13.4 ล้านตัน โดยประมาณ 10.3 ล้านตันใช้เพื่อการบริโภคของประชากร 2.2 ล้านตันใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูป รวมทั้งอาหารสัตว์และอื่น ๆ 0.9 ล้านตันใช้ทำพันธุ์ ส่วนที่เหลือจากการใช้ภายในประเทศ ประมาณ 11.8 ล้านตันข้าวเปลือก หรือ 7.8 ล้านตันข้าวสาร จะส่งเป็นสินค้าออกสู่ตลาดโลก ซึ่งทำรายได้คิดเป็นมูลค่าอันดับสามของสินค้าส่งออกของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยส่งข้าวสารแลผลิตภัณฑ์จากข้าว คิดเป็นมูลค่ารวม 76,677 ล้านบาท

2. มันสำปะหลัง เป็นพืชไร่ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศพืชหนึ่ง ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกเป็นลำดับที่ 4 ของโลกคือ ประมาณ 6.5-7.5 ล้านไร่ ได้ผลผลิตรวมประมาณ 15-18 ล้านตัน พื้นที่ปลูกส่วนใหญ่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 58) รองลงมาคือ ภาคตะวันออก (ร้อยละ 20) ภาคกลาง (ร้อยละ 12.5) และภาคเหนือ (ร้อยละ 9.5) ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยส่งออกในรูปแบบอัดเม็ด มันเส้น และแป้งมัน รวมปีละประมาณ 5.5 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2546 สามารถทำรายได้เข้าประเทศประมาณ 27,224 ล้านบาท

3. อ้อย เป็นพืชไร่เศรษฐกิจที่สำคัญอีกพืชหนึ่งของไทย ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำตาลทราย และอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกน้ำตาลอันดับ 4 ของโลก โดยมีสหภาพยุโรปเป็นผู้ส่งออกมากที่สุด รองลงมาคือ บราซิล ออสเตรเลีย และไทย ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกอ้อยประมาณ 6 ล้านไร่ ได้ผลผลิตอ้อยสดประมาณ 60 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2547 ผลิตน้ำตาลได้ประมาณ 6 ล้านตัน ส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศ ปีละ ประมาณ 4 ล้านตัน ทำรายได้เข้าประเทศคิดเป็นมูลค่า ประมาณ 32,000 ล้านบาท อ้อยถูกจัดเป็นพืชเป้าหมายหลักพืชหนึ่งที่จะนำมาแปรรูปเป็นเอทานอล เพื่อนำไปใช้ผสมน้ำมันเบนซินในอัตราส่วน 1:10 ซึ่งถ้าสามารถดำเนินการได้อย่างเต็มรูปแบบคาดว่าจะต้องใช้อ้อยสดเป็นวัตถุดิบปีละประมาณ 12 ล้านตัน

เมื่อพิจารณาวัตถุดิบทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวแล้ว พบว่า มีเพียงอ้อยและมันสำปะหลังเท่านั้นที่มีศักยภาพในการนำมาใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตเอทานอล ทั้งนี้ เพราะข้าวสารที่ส่งขายยังต่างประเทศนั้น ได้ราคาสูงกว่าการนำข้าวมาแปรรูปเป็นเอทานอล แต่อ้อย กากน้ำตาล และหัวมันสด มีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาดภายในประเทศราคาส่งออกก็ค่อนข้างผันผวนไปตามตลาดโลก ดังนั้น ถ้าจะช่วยชาวไร่อ้อยและเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังให้ได้รับราคาที่น่าพอใจและมีเสถียรภาพ การนำอ้อย และมันสำปะหลังมาแปรรูปเป็นเอทานอล จึงมีความเหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด เพราะนอกจากจะช่วยพยุงราคาอ้อยและมันสำปะหลังแล้วยังช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำมันภายในประเทศ และช่วยลดมลพิษในสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย เนื่องจากน้ำมันเบนซินที่ผสมเอทานอลจะเผาไหม้ได้ดีกว่า มีสารพิษประเภทคาร์บอนมอนอกไซด์ และไฮโดรคาร์บอนน้อยกว่า จึงเป็นผลดีต่อสุขภาพของมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาของกระทรวงอุตสาหกรรม (2543) พบว่า ขนาดของโรงงานผลิตเอทานอลที่เหมาะสมคือ โรงงานที่มีกำลังการผลิต 500,000 ลิตรต่อวัน ซึ่งโรงงานขนาดนี้ต้องใช้หัวมันสำปะหลังสด ประมาณ 920,000 ตัน หรือใช้อ้อยประมาณ 1.07 ล้านตัน ผสมกากน้ำตาลอีกประมาณ 350,000 ตัน ต้นทุนการผลิตเอทานอลจากวัตถุดิบชนิดต่าง ๆ โดยที่การใช้ข้าวสารเป็นวัตถุดิบจะทำให้ต้นทุนเอทานอลมีค่ามากที่สุด คือ 26.67 บาทต่อลิตร และมันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบที่เหมาะสมที่จะนำมาผลิตเป็นเอทานอลเพราะมีต้นทุนน้อยที่สุดคือ 5.55 บาทต่อลิตร (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ต้นทุนการผลิตเอทานอลจากวัตถุดิบชนิดต่าง ๆ

วัตถุดิบ	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาทต่อกก.)	ผลผลิตเอทานอล (ลิตรต่อตัน)	ต้นทุนเอทานอล (บาทต่อลิตร)
กากน้ำตาล	1.75	260	6.73
อ้อย	0.60	70	8.57
ข้าวฟ่างหวาน	0.40	70	5.71
มันสำปะหลัง	1.00	180	5.55
ข้าวโพด	3.55	375	9.41
ข้าวสาร	10.00	375	26.67

ที่มา: (สำนักนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2548)

อย่างไรก็ตามขนาดของโรงงานผลิตเอทานอลที่กระทรวงอุตสาหกรรมเสนอไว้นี้เป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติเพราะการจัดการวัตถุดิบเพื่อป้อนโรงงานทำได้ยาก จึงมีผู้เสนอขอตั้งโรงงานผลิตเอทานอลที่มีกำลังการผลิตอยู่ระหว่าง 100,000-300,000 ลิตรต่อวัน เป็นส่วนใหญ่ โดยใช้วัตถุดิบคือ กากน้ำตาล อ้อยและมันสำปะหลัง

เมื่อพิจารณาวัตถุดิบที่เป็นไปได้ในการใช้ผลิตเอทานอลนั้น พบว่ามีเพียง 3 ชนิดเท่านั้น คือ ข้าว มันสำปะหลัง และอ้อย เพราะมีผลผลิตจำนวนมากและเป็นพืชที่มีปัญหาในเรื่องการตลาดอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากมูลค่าของเอทานอลที่จะผลิตได้จากวัตถุดิบแต่ละชนิด ก็พบว่า มีเพียงอ้อยและมันสำปะหลังเท่านั้นที่คุ้มค่าในทางเศรษฐศาสตร์ เพราะต้นทุนการผลิตเอทานอลจากข้าวและข้าวโพดมีราคาสูงเกินไปอีกทั้งถ้าขายเป็นข้าวสารจะให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการนำไปใช้ผลิตเป็น เอทานอล (ตารางที่ 4) ส่วนในกรณีของข้าวโพดนั้น ปัจจุบันผลผลิตไม่พอใช้ในการผลิตเป็นอาหารสัตว์ในประเทศอยู่แล้ว จึงไม่น่าจะนำมาใช้ผลิตเป็นเอทานอล เพราะจะสร้างปัญหาให้กับธุรกิจอาหารสัตว์

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบผลผลิต มูลค่า ศักยภาพในการผลิตเป็นเอทานอล และประมาณการมูลค่าของเอทานอลที่ผลิตได้จากวัตถุดิบแต่ละชนิดที่ประเทศไทยส่งออกไปขายต่างประเทศ

ชนิดพืช	ผลผลิต (ล้านตัน)		มูลค่าส่งออกในรูปข้าวสาร (ล้านบาท)	ศักยภาพในการผลิตเป็นเอทานอล (ล้านลิตร)	ประมาณการมูลค่าเอทานอล (ล้านบาท)	ความแตกต่างของมูลค่าเอทานอล (ล้านบาท)
	ใช้ในประเทศ	ส่งออก				
ข้าวเปลือก	13.4	11.8	76,677	2,925	37,294	39,383
มัน	4.1	14.5	27,224	2,610	33,278	6,054
ลำปะหลัง						
อ้อย	20.0	40.0	32,000	2,800	35,700	3,700
กากน้ำตาล	1.4	1.5	2,625	390	4,973	2,348

ที่มา: (สำนักนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2548)

หมายเหตุ 1. ข้าวสาร 1 ตัน ผลิตเอทานอลได้ 375 ลิตร (ข้าวเปลือก 11.8 ล้านตัน ได้ข้าวสาร 7.8 ล้านตัน)

2. หัวมันลำปะหลังสด 1 ตัน ผลิตเอทานอลได้ 180 ลิตร

3. อ้อยสด 1 ตัน ผลิตเอทานอลได้ 70 ลิตร หรือถ้าใช้ผลิตน้ำตาลจะได้ประมาณ 100 กิโลกรัม และคิดมูลค่าน้ำตาลทรายดิบกิโลกรัมละ 8 บาท

4. กากน้ำตาล 1 ตัน ผลิตเอทานอลได้ 260 ลิตร และกากน้ำตาล ราคาตันละ 1,750 บาท กำหนดให้ราคาเอทานอล 12.75 บาทต่อลิตร

จากการศึกษาของกระทรวงอุตสาหกรรม (2543) พบว่า โรงงานผลิตเอทานอลที่มีกำลังการผลิต 500,000 ลิตรต่อวัน จะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด โดยประกันราคาหัวมันลำปะหลังสดไว้ที่ราคา 1.10 บาทต่อกิโลกรัม (จะมีต้นทุนการผลิตเอทานอล ประมาณ 9.64 บาทต่อลิตร) ราคาอ้อยสดเท่ากับ 550 บาทต่อตัน และกากน้ำตาล ราคา 1,250 บาทต่อตัน โดยกรณีของการใช้อ้อยเป็นวัตถุดิบนั้น สามารถผลิตได้ในช่วงระยะเวลา 150 วัน และต้องใช้กากน้ำตาลเป็นวัตถุดิบในการผลิตเอทานอลต่ออีก 180 วัน อย่างไรก็ตาม หลังจากที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นได้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบนซิน ที่มีค่าออกเทนแตกต่างกัน การเลือกใช้น้ำมันเบนซิน ที่มีค่าออกเทน ที่เหมาะสมกับความ ต้องการ ของเครื่องยนต์ ตามที่ผู้ผลิตแต่ละรายกำหนดไว้ เป็นค่าออกเทน ที่ทำให้เครื่องยนต์ มี ประสิทธิภาพสูงสุด ในการใช้งานอยู่แล้ว (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2548)

ข้อดีของการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

ผลดีต่อเครื่องยนต์

1. ช่วยประหยัดเชื้อเพลิง เช่นเดียวกับน้ำมันเบนซินออกเทน 95
2. ไม่มีผลกระทบต่อสมรรถนะการใช้งานและอัตราการเร่งดีกว่าหรือไม่แตกต่างจากน้ำมัน เบนซิน 95
3. ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์
4. สามารถเติมผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้เลย โดยไม่ต้องรอให้น้ำมันในถังหมด

ผลดีต่อประเทศ

1. ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้า
2. ใช้ประโยชน์จากพืชผลทางการเกษตรสูงสุดและยกระดับราคาพืชผลทางการเกษตร
3. เครื่องยนต์มีการเผาไหม้ที่ดีขึ้นทำให้ช่วยลดมลพิษไอเสียทางอากาศและแก้ไขปัญหา สิ่งแวดล้อม
4. สามารถลดปริมาณไฮโดรคาร์บอนและคาร์บอนมอนอกไซด์ลงร้อยละ 20-25 ทำให้ลด ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพของประชาชนในประเทศ
5. ทำให้เกิดการลงทุนที่หลากหลายทั้งด้านการเกษตรและอุตสาหกรรม (บริษัท การปิโตรเลียม แห่งประเทศไทย, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ผู้ประกอบการน้ำมันแก๊สโซฮอล์

บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (ปตท.)

ปตท. เป็นผู้ดำเนินการจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ เป็นรายแรกของประเทศ และพร้อมที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ รวมถึงพลังงานทดแทน ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและแบ่งเบาภาระของผู้บริโภคและประเทศชาติ ปตท. จึงได้เร่งพัฒนาพลังงานทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อช่วยลดการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศ อีกทั้งเป็นการสนองนโยบายรัฐบาลและแบ่งเบาภาระของผู้บริโภค ในขณะนี้ ปตท. ได้มีจุดจำหน่ายน้ำมันถึงจำนวนกว่า 650 แห่งทั่วประเทศ นับว่ามีจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่ให้การจำหน่าย น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มากที่สุดในประเทศ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นั้นมีจุดจำหน่ายน้ำมันครบทุกแห่ง โดยมีแผนการขยายจุดจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภายในสิ้นปี พ.ศ. 2548 ครอบคลุมทั่วประเทศถึงประมาณ 1,000 แห่ง (บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2548)

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (บางจาก)

บางจาก นับเป็นผู้ประกอบการที่บุกเบิกการผลิตและจำหน่ายขายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยร่วมกับสำนักงานวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ขณะนี้จึงถือว่าบางจากเป็นผู้บุกตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างจริงจังเพียงรายเดียว โดยพิจารณาจากการยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันเบนซิน 95 ในปั้มน้ำมัน 20 แห่งของบางจาก ซึ่งที่ผ่านมายังไม่กระทบต่อยอดจำหน่ายน้ำมันในภาพรวม โดยบางจากมีความพร้อมของระบบท่อและถังในสถานีบริการน้ำมัน โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเนื่องจากได้เปลี่ยนคุณสมบัติการจำหน่ายน้ำมันโดยยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันออกเทน 87 และเปลี่ยนมาจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์แทน ขณะที่มีระบบท่อส่งน้ำมันต่อเชื่อมจากคลังที่อ.บางปะอินมายังกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะดวกในการขนส่งน้ำมันพื้นฐานไปผสมกับเอทานอล ก่อนที่จะกระจายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไปจำหน่ายยังสถานีบริการใน กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ภาคกลาง เหนือ และอีสาน และในกลางปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นไป บางจากจะขยายจุดจำหน่ายจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะจากการนำร่องจำหน่ายไปในบางจุดปรากฏว่าได้รับการตอบรับไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผู้บริโภค หลังจากได้จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 ที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก สาขานนวมินทร์ เมื่อ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ซึ่งในบางจากมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมัน แก๊สโซฮอล์สูงถึงร้อยละ 70 มียอดขายรวมที่ 36.04 ล้านลิตร (ธันวาคม พ.ศ. 2546-สิงหาคม พ.ศ. 2547) ขณะที่ปัจจุบันบางจากมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 60 หรือมียอดจำหน่ายประมาณ 16 ล้านลิตรต่อเดือน จากตลาดรวมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ประมาณ 26-27 ล้านลิตรต่อเดือน (บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) , 2548)

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด (เชลล์)

เชลล์ ในประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่ 5 ที่เปิดตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่อจากจากประเทศบราซิล สหรัฐอเมริกา สวีเดน และฟินแลนด์ โดยการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดของเชลล์จะพิจารณาความพร้อมจากเรื่องของปริมาณการผลิตเอทานอล และการตอบรับของผู้บริโภคเป็นหลัก จนกว่าจะมีความมั่นใจในการทำการตลาด แม้ว่าจะเข้าสู่ตลาดช้ากว่าคู่แข่งก็ตาม แต่เชลล์เชื่อว่าบริษัทมีความได้เปรียบ เนื่องจากเชลล์มีประสบการณ์ในต่างประเทศ ทำให้เชลล์มีเทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับโลก และสามารถเป็นผู้นำตลาดได้ในหลายประเทศ เช่น บราซิลซึ่งเป็นประเทศที่มีการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากที่สุดในโลก

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของเชลล์มีสารพิเศษ สูตรเฉพาะจากเชลล์ที่ช่วยทำความสะอาดระบบป้อนเชื้อเพลิง ทำให้เครื่องยนต์เผาไหม้ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ช่วยลดเขม่าในห้องเผาไหม้ ทำให้เครื่องยนต์สะอาดและมีประสิทธิภาพ ที่ดีเยี่ยม ผู้บริโภคสามารถเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ได้อย่างมั่นใจทันทีด้วยข้อเสนอที่แตกต่างคือ เชลล์รับประกันซ่อมฟรีที่ศูนย์บริการรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์มาตรฐานของผู้ผลิตยี่ห้อนั้น ๆ ถ้าเครื่องยนต์ของคุณมีปัญหาจากการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของเชลล์ (บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, 2548)

บริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด (เจ็ท)

เจ็ท ในฐานะผู้ประกอบการกิจการด้านพลังงานเชื้อเพลิงได้ตระหนักดีถึงปัญหาภาวะน้ำมันแพง จึงได้ตัดสินใจนำน้ำมันแก๊สโซฮอล์ เข้ามาทดลองจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท 4 สาขา คือ สาขาเพชรเกษม 46 สาขาเอกชัย สาขาสุขาภิบาลฝั่งตะวันออก และสาขาสุขาภิบาลฝั่งตะวันตก โดยทางบริษัทจะดำเนินการขยายขอบเขตการจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ให้ครอบคลุมทั่ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศ ตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 เป็นต้นไป โดยมุ่งหวังที่จะช่วยบรรเทาปัญหาภาวะน้ำมันแพงให้กับประชาชนและประเทศชาติ

ราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ในช่วงแรกจะขายถูกกว่าน้ำมันเบนซิน 91 ที่ 50 สตางค์ต่อลิตร เพื่อจูงใจให้ประชาชนหันมาใช้มากขึ้น และแม้ว่าส่วนต่างราคาจะต่ำกว่าราคาน้ำมันเบนซิน 95 ถึง 75 สตางค์ต่อลิตร ก็ไม่เป็นปัจจัยที่เพียงพอต่อการปรับเปลี่ยนของผู้ใช้น้ำมันกระทรวงพลังงานจะมีมาตรการช่วยเหลือออกมา เพราะเชื่อว่าการสร้างราคาให้แตกต่างจะจูงใจให้ผู้ใช้น้ำมันหันมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้น

ปัจจุบันราคาจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จะต่างจากน้ำมันเบนซิน 95 จำนวน 1.5 บาทต่อลิตร โดยส่วนต่างดังกล่าวจะนำเงินมาจากการเก็บเงินรายได้จากน้ำมันเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงมาจ่ายชดเชยให้ ซึ่งเมื่อถึงกำหนดในปี พ.ศ. 2550 น้ำมันเบนซิน 95 จะไม่มีส่วนต่างดังกล่าว ก็จะไม่จำเป็นต้องอุดหนุน แต่จะต้องนำไปใช้กับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 กับน้ำมันเบนซิน 91 แต่ท้ายสุดเมื่อถึงปี พ.ศ. 2552 ราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์จะไม่มีตัวเปรียบเทียบการอุดหนุนส่วนต่างก็จะไม่จำเป็นต้องดำเนินการต่อไป

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาดน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่างให้ความสำคัญกับการขยายจุดจำหน่าย เพื่อผลักดันให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกที่จะเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้น สถานีจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2547-กรกฎาคม พ.ศ. 2548 พบว่า สถานีจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (ปตท.) มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (บางจาก) (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 สถานี้จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ. 2547-กรกฎาคม พ.ศ. 2548

หน่วย : สถานี้

สถานี้	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
ปตท.	247	271	297	317	344	408	512	679
บางจาก	282	286	306	327	352	431	470	516
เชลล์	36	60	88	107	113	152	42	316
เจ็ท	-	-	-	-	-	4	6	6
คาลเท็กซ์	-	-	-	-	10	10	41	48
ทีพีไอ	-	3	3	3	3	5	8	20
ปิโตรนาส	-	-	-	-	-	-	-	2
รวม	565	620	694	754	822	1010	1249	1587

ที่มา : (สำนักนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2548)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขณะนี้แน่นอนแล้วว่ารัฐจะยกเลิกการใช้เบนซิน 95 และเปลี่ยนใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทดแทนทั้งหมด ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2550 ทั้งนี้เป็นไปตามนโยบายการจัดหาและพัฒนาพลังงานทดแทนของรัฐ เพื่อรับกับสถานการณ์น้ำมันแพง และปริมาณที่เหลือน้อยลงเรื่อยๆ ผู้ประกอบการจึงตระหนักถึงการส่งเสริมการตลาดที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายในระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยผู้ประกอบการต่าง ๆ จะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอและเพื่อกระตุ้นยอดขาย

อย่างไรก็ตามอุปสรรคสำคัญในการผลักดันให้เกิดการใช้พลังงานทดแทน เพื่อแก้วิกฤตด้านราคาน้ำมัน คือการสร้างเชื่อมั่นในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือ

อย่างมากจากกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ และกลุ่มผู้ค้าน้ำมัน ซึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นภาครัฐและเอกชนจึงมีส่วนร่วมในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ และประโยชน์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองและเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มสูงขึ้น

กลุ่มธุรกิจยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ได้สร้างให้ความมั่นใจแก่สาธารณชนว่า การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ไม่ทำลายระบบเครื่องยนต์ แต่ทั้งนี้บริษัทเจ้าของรถต้องปรึกษากับบริษัทต้นแบบรถยนต์ก่อน รุ่นนั้น ๆ สามารถใช้ได้หรือไม่ เพราะบางรุ่นใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้แต่ต้องมีการปรับแต่งชิ้นส่วนเครื่องยนต์บางตัว โดยทางกลุ่มบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่น ได้ทำรายชื่อรถรุ่นไหนปีไหน ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้หรือไม่แจกจ่ายให้คนใช้รถทั่วไป และบางรุ่นที่ใช้ไม่ได้แต่อยากใช้ต้องเปลี่ยนชิ้นส่วนตัวไหนบ้าง

ขณะที่บริษัทรถยนต์จากแถบยุโรป ยังคงต้องการที่จะเห็นความชัดเจนของคุณสมบัติ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ก่อนว่ามีสัดส่วนการผสมทางเคมีระหว่างเอทานอลกับเบนซินสัดส่วนเป็นอย่างไร ผลวิเคราะห์มีน้ำตักค้างหรือไม่ และให้บริษัทแม่ตรวจสอบวิเคราะห์วิจัยถึงผลกระทบต่อเครื่องยนต์ในระยะยาวก่อนออกมารับรองต่อผู้ใช้รถยนต์

นอกจากนี้ทางกระทรวงพลังงานได้ให้การสนับสนุน และส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ด้วยมาตรการต่าง ๆ ดังนี้

1. ให้นำหน่วยงานการทุกกระทรวงให้การสนับสนุนการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในรถยนต์ของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เพื่อส่งเสริมด้านการตลาด และให้เกิดความมั่นใจของนักลงทุนและประชาชนผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2547 และให้ทุกหน่วยงานรายงานผลการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นประจำรายเดือนให้ทราบ

2. แจ้งให้คณะกรรมการพัฒนาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี และสำนักงบประมาณ เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2547 ให้กำหนดคุณสมบัติของรถยนต์ที่จะจัดซื้อในปีงบประมาณ พ.ศ. 2548 ต้องสามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นเชื้อเพลิงได้

3. การดำเนินการทดสอบการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยกลุ่มทำงานเฉพาะกิจดำเนินการทดสอบการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในรถยนต์ เพื่อตรวจวัดมลพิษจากการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งกรมควบคุมมลพิษได้จัดทำแผนและประมาณการการตรวจวัดมลพิษจากการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ เสร็จเรียบร้อยแล้ว มีค่าใช้จ่ายประมาณ 12 ล้านบาท ขณะนี้ได้จัดทำโครงการเพื่อขอของบประมาณสนับสนุนจากกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานไว้แล้ว

4. กรมธุรกิจพลังงานประกาศกำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ (ฉบับที่ 3) ปี พ.ศ. 2547 บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 โดยกำหนดคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ทั้ง 95 และ 91

5. กระทรวงพลังงานลดหย่อนเงินส่งเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง และกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน รวมทั้งการยกเว้นภาษีสรรพสามิต ซึ่งทำให้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน 95 ลิตรละ 1.50 บาท โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547

6. จัดการแถลงข่าวสร้างความมั่นใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์โดย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับ บริษัทรถยนต์ 13 บริษัทและบริษัทน้ำมันผู้จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ณ สำนักงานใหญ่ ปตท.

7. คณะรัฐมนตรี ได้มีมติรับทราบตามข้อเสนอของกระทรวงพลังงาน เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 เรื่องการส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์โดยให้สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แทนน้ำมันเบนซิน 95

8. เชิญหน่วยงานผลิตและจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์มาประชุมเพื่อรับทราบแนวทางการส่งเสริมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกระทรวงพลังงานและรับฟังปัญหาการดำเนินงานตามแนวทางการส่งเสริมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ดังกล่าว และได้เชิญโรงงานผลิตเอทานอลและกลุ่มโรงกลั่นมาเพื่อกำหนดราคาซื้อเอทานอลในระยะ 3 ถึง 6 เดือน และการจัดให้มีสัญญาซื้อเอทานอลระยะยาว

9. กระทรวงพลังงานและกระทรวงอุตสาหกรรมได้ประชุมร่วมกันและเห็นชอบให้มีการปรับปรุงองค์กรกำหนดนโยบาย กำกับ ดูแล เรื่องเอทานอล ด้วยการปรับยุบคณะกรรมการเอทานอลแห่งชาติ และจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมเชื้อเพลิงชีวภาพแห่งชาติมาดำเนินการแทน เพื่อให้การปฏิบัติเรื่องเชื้อเพลิงที่เป็นวาระแห่งชาติสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในเรื่องเอทานอลและไบโอดีเซล และดำเนินการครบวงจรตั้งแต่ เรื่อง วัตถุดิบ การตั้งโรงงานการผลิต การผสม และการจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ตลอดจนการกำหนดราคาจำหน่าย (สำนักนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2548)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษารับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด จากพื้นที่จำนวน 8 เขต คือ เขตเขตบางแค เขตธนบุรี เขตบางเขน เขตจอมทอง เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตดินแดง และเขตสายไหม โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอลล์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 64 ปี (ตารางผนวกที่ 1) โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 31.17 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.85 ปี

ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 68 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 17.7 ลำดับที่ 3 คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ระดับมัธยมต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และที่น้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.3
ระดับมัธยมต้น	15	3.9
ระดับมัธยมปลาย/ปวช.	24	6.2
อนุปริญญา/ปวส.	68	17.7
ปริญญาตรี	228	59.2
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	45	11.7
รวม	385	100.0

อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาได้แก่ นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ข้าราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ผู้ประกอบการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 รับจ้างทั่วไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 (ตารางที่ 7)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อยู่ในช่วงตั้งแต่ 6,000 ถึง 200,000 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 21,119.71 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	215	55.8
นักเรียน/นักศึกษา	70	18.2
ข้าราชการ	37	8.6
ผู้ประกอบการ	24	6.2
รับจ้างทั่วไป	20	5.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	5.1
รวม	385	100.0

พฤติกรรมการใช้น้ำมัน

สถานีน้ำมันที่ให้บริการน้ำมันแก๊สโซลล์ในเขตที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับสถานีน้ำมันที่ให้บริการน้ำมันแก๊สโซลล์ในเขตที่อยู่อาศัย พบว่า ทราบข้อมูลว่ามีสถานีน้ำมันที่มีน้ำมันแก๊สโซลล์ให้บริการในเขตที่อยู่อาศัย จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 ไม่ทราบข้อมูลว่ามีปั้มน้ำมันที่มีน้ำมันแก๊สโซลล์ให้บริการในเขตที่อยู่อาศัย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

การเติมน้ำมันแก๊สโซลล์ในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันกลุ่มตัวอย่างเติมน้ำมันแก๊สโซลล์หรือไม่ พบว่า เติมน้ำมันแก๊สโซลล์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 สาเหตุสำคัญที่เติมคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 40.1 และไม่เติมน้ำมันแก๊สโซลล์ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 เมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้ที่ไม่เติมน้ำมันแก๊สโซลล์ในชีวิตประจำวัน จำนวน 273 คน เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างได้มีการเติมน้ำมันประเภทใดเป็นประจำ พบว่ามีการเติมน้ำมันเบนซิน 95 จำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 51.6 เบนซิน 91 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามลำดับ สาเหตุสำคัญที่ไม่เติมคือ ไม่มั่นใจว่าน้ำมันแก๊สโซลล์สามารถใช้กับรถยนต์ของตนได้ คิดเป็นร้อยละ 42.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่จะเปลี่ยนมาใช้ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และกลุ่มที่ไม่เปลี่ยน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับมากคือ เรื่องการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์สามารถผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้เลย โดยไม่ต้องรอให้น้ำมันในถังหมด ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ เอทานอล หรือเอทิลแอลกอฮอล์ เป็นแอลกอฮอล์ ที่ได้จากการแปรรูปจากพืชจำพวกแป้งและน้ำตาล เช่น อ้อย ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง ฯลฯ ร้อยละ 28.9 ส่วนรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับน้อยคือ เรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์จะมีคุณสมบัติเหมือนกับน้ำมันเบนซิน 95 ทุกประการ ยกเว้นสาร Oxygenate Compound ที่กำหนดให้มีการเติมในน้ำมันเบนซิน 95 ในปริมาณร้อยละ 5.5-11 ร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ ค่าความดันไอ ไม่สูงกว่า 65 kpa. ค่าความดันไอเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่แสดงถึงความ สามารถในการระเหย ซึ่งจะมีผลต่อการสตาร์ทเครื่องยนต์ ร้อยละ 24.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างไม่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับมากคือ ค่าความดันไอ ไม่สูงกว่า 65 kpa. ค่าความดันไอเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่แสดงถึงความ สามารถในการระเหย ซึ่งจะมีผลต่อการสตาร์ทเครื่องยนต์ ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ น้ำมันเบนซิน 95 ที่ใช้ในตลาดปัจจุบัน จะเติมสาร MTBE (Methyl Tertiary Butyl Ether) แต่ในแก๊สโซฮอล์จะใช้เอทิลแอลกอฮอล์ 99.5 ทดแทนในปริมาณ ร้อยละ 10-11 ซึ่งจะยังคงทำให้คุณสมบัติในการใช้งานกับเครื่องยนต์เหมือนกันกับน้ำมันเบนซิน 95 ทุกประการ ร้อยละ 34.0 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ค่าร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์

การรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับการรับรู้			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. ค่าออกเทนไม่ต่ำกว่า 95.0 ค่าออกเทนของน้ำมันเบนซินจะบ่งถึงคุณภาพในการด้านทานการน็อค หรือความสามารถของน้ำมันเบนซินที่จะเผาไหม้โดยปราศจากการน็อคในเครื่องยนต์	18.7	40.8	12.7	100.0
2. ค่าความดันไอ ไม่สูงกว่า 65 kpa. ค่าความดันไอเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่แสดงถึงความ สามารถในการระเหย ซึ่งจะมีผลต่อการสตาร์ทเครื่องยนต์	24.7	30.5	4.2	100.0
3. น้ำมันแก๊สโซฮอล์จะมีคุณสมบัติเหมือนกับน้ำมันเบนซิน 95 ทุกประการ ยกเว้นสาร Oxygenate Compound ที่กำหนดให้มีการเติมในน้ำมันเบนซิน 95 ในปริมาณร้อยละ 5.5-11 โดยปริมาตร	25.2	34.8	7.3	100.0
4. น้ำมันเบนซิน 95 ที่ใช้ในตลาดปัจจุบัน จะเติมสาร MTBE (Methyl Tertiary Butyl Ether) แต่ในแก๊สโซฮอล์จะใช้ Ethyl Alcohol 99.5 ทดแทนในปริมาณร้อยละ 10-11 ซึ่งจะยังคงทำให้คุณสมบัติในการใช้งานกับเครื่องยนต์เหมือนกับน้ำมันเบนซิน 95 ทุกประการ	22.6	32.5	10.5	100.0

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับการรับรู้			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
5. เอกทานอล หรือเอทิลแอลกอฮอล์ เป็นแอลกอฮอล์ที่ได้จากการแปรรูปจากพืชจำพวก แป้งและน้ำตาล เช่น ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง ฯลฯ	15.1	40.1	28.9	100.0
6. การปรับปรุงคุณภาพแอลกอฮอล์ที่เติมรถยนต์ โดยการนำเอทิลแอลกอฮอล์ที่ผลิต ได้มีความบริสุทธิ์จากเดิมร้อยละ 95 ไปกลั่นซ้ำเป็นเอทิลแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 99.5 แล้วจึงนำมาผสมกับน้ำมันเบนซิน 91 ในอัตราเอทิลแอลกอฮอล์ 1 ส่วนกับเบนซิน 9 ส่วน เป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์	23.6	32.9	9.8	100.0
7. รถยนต์ที่ติดองการออกแทน 95 สามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้กับรถยนต์ทุกกลุ่มที่มี ระบบเชื้อเพลิงแบบหัวฉีด โดยที่ไม่ต้องดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์แต่อย่างใด เพราะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบบต่อเครื่องยนต์ และมีคุณสมบัติทำให้เกิดการเผาไหม้ของ เครื่องยนต์ที่สมบูรณ์	22.0	36.6	24.3	100.0
8. การเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์สามารถผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้เลย โดยไม่ต้องรอ ให้น้ำมันในถังหมด	15.8	29.5	33.0	100.0

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอลล์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับเห็นด้วย ในเรื่องของการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้า โดยมีความเฉลี่ยมากที่สุด 4.13 รองลงมาคือ ทศนคติในระดับเห็นด้วย ในเรื่องของการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซิน 95 และ 91 มีความเฉลี่ยที่ 4.08 จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ตารางที่ 9)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยในด้านราคา มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย และปัจจัยทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.41 และ 3.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 10) เมื่อจำแนกองค์ประกอบย่อยในแต่ละด้านพบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบมีระดับความสำคัญสูง ในเรื่องของประหยัดพลังงาน ประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ เรื่องลดมลพิษไอเสียทางอากาศ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ เรื่องเครื่องยนต์มีการเผาไหม้ที่ดี และอัตราการเร่งดีกว่าซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.46 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าทุกองค์ประกอบมีความสำคัญสูงต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ไม่ว่าจะเทียบราคากับน้ำมันเบนซิน 95 และเทียบราคากับน้ำมันเบนซิน 91 โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.91 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องมีสถานีน้ำมันครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีผู้ให้บริการหลายราย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับทัศนคติ				รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
7. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สามารถทำให้ใช้ประโยชน์จากพืชผลทางการเกษตรได้สูงสุดและยกระดับราคาพืชผลทางการเกษตร	26.8	47.3	22.1	1.8	100.0
8. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สามารถทำให้เกิดการลงทุนที่หลากหลาย	23.9	47.0	26.0	0.5	100.0
ด้านการเกษตรและอุตสาหกรรม					

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญเชิงปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ (Product)		
1. เครื่องยนต์มีการเผาไหม้ที่ดี	3.49	ปานกลาง
2. อัตราการเร่งดีกว่า	3.46	ปานกลาง
3. ลดมลพิษไอเสียทางอากาศ	3.88	สูง
4. ประหยัดพลังงาน	4.17	สูง
ราคา (Price)		
5. เมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซิน 95	4.03	สูง
6. เมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซิน 91	3.91	สูง
การจัดจำหน่าย (Place)		
7. มีสถานีน้ำมันครอบคลุมทุกพื้นที่	3.36	ปานกลาง
8. มีผู้ให้บริการหลายราย	3.31	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย (Promotion)		
9. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	3.50	ปานกลาง
10. ของสมนาคุณ/ของแถม	2.96	ปานกลาง
11. โครงการประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง	3.77	สูง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงเฉพาะในเรื่องของโครงการประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้ความสำคัญในระดับน้อยในเรื่องของสมนาคุณหรือของแถม

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

การแสดงผลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจ เปลี่ยนและไม่เปลี่ยนมาใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ แต่ละตัว ซึ่งเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว มากกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจไม่เปลี่ยน (ตารางที่ 11)

เมื่อพิจารณา การศึกษาบทบาทของตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกับการจำแนกหน่วยต่าง ๆ โดยมีการให้น้ำหนักตัวแปรอิสระแต่ละตัว แล้วนำมาทำการประมาณค่าของหน่วยวิเคราะห์ เพื่อจัด จำแนกสมาชิกไปตามกลุ่มนั้น ผลจากการวิเคราะห์พบว่าในสมการมาตรฐาน ค่าระดับทัศนคติ มีค่า สัมประสิทธิ์สูงสุดเท่ากับ 0.826 แสดงว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสำคัญที่สุดต่อการจำแนกกลุ่ม และเมื่อพิจารณาในเรื่องเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร พบว่า ถ้าอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระดับการรับรู้ ระดับทัศนคติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ตัวแปรตามคือการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้ น้ำมัน แก๊สโซฮอลล์ มีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโพรพิลีน จำแนกตามตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	เปลี่ยน		ไม่เปลี่ยน		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.
1. อายุ	31.39	9.21	30.87	8.31	31.17	8.85
2. ระดับการศึกษา	4.68	0.92	4.59	1.09	4.64	0.99
3. รายได้ต่อเดือน	21929.67	21742.13	19964.98	19979.75	21119.71	21027.25
4. ระดับการรับรู้	1.46	0.69	1.27	0.71	1.38	0.71
5. ระดับทัศนคติ	3.95	0.50	3.61	0.51	3.81	0.53
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.73	3.61	0.85	3.74	0.78
7. ปัจจัยด้านราคา	4.07	0.85	3.77	0.96	3.95	0.91
8. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.40	0.98	3.26	1.05	3.34	1.01
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.88	3.27	0.89	3.40	0.89

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์
1. อายุ	0.030
2. ระดับการศึกษา	0.038
3. รายได้ต่อเดือน	0.097
4. การรับรู้	0.123
5. ทศนคติ	0.826
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.064
7. ปัจจัยด้านราคา	0.183
8. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	-0.106
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.193

พบว่าค่าวิลคิสแลมปีดาของตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีค่าสูงเกินกว่าร้อยละ 90 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ค่านัยสำคัญของตัวแปรที่มีระดับต่ำกว่า 0.05 คือ ระดับการรับรู้ ระดับทัศนคติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แสดงว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน หรือแต่ละกลุ่มมีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว ซึ่งทำให้สรุปได้ว่า ตัวแปรระดับการรับรู้ ระดับทัศนคติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของกลุ่มที่ตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และกลุ่มที่ไม่เปลี่ยนมาใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ดังนั้น ตัวแปรดังกล่าวจึงมีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ค่าวิลคิสแลมปีดา และค่า F-test

ตัวแปรอิสระ	ค่าวิลคิสแลมปีดา	ค่า F- test	ค่านัยสำคัญ
1. อายุ	0.999	0.296	0.586
2. ระดับการศึกษา	0.998	0.675	0.412

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าวิลคัสแลมabda	ค่า F- test	ค่านัยสำคัญ
3. รายได้ต่อเดือน	0.998	0.759	0.384
4. ระดับการรับรู้	0.984	5.690	0.018*
5. ระดับทัศนคติ	0.903	38.156	0.000**
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.981	7.078	0.008**
7. ปัจจัยด้านราคา	0.974	9.078	0.002**
8. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.995	1.721	0.190
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.985	5.314	0.022*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** ค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นจึงทำให้สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ได้แก่ ระดับการรับรู้ ระดับทัศนคติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ ถ้าตัวแปรเหล่านี้ มีแนวโน้มสูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามผู้ใช้และไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ โดยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้และไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น ในลักษณะที่เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ลักษณะคำถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องของการรับรู้ คุณสมบัติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ส่วนที่ 3 เป็นเรื่องของทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และส่วนที่ 4 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ยเท่ากับ 31.17 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 21,119.71 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลว่ามีปั้มน้ำมันที่มีน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ให้บริการในเขตที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ เมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้ที่ไม่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในชีวิตประจำวันพบว่าการเติมน้ำมันเบนซิน 95 จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมันเบนซิน 95 และเติมน้ำมันเบนซิน 91 ส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์

ในส่วนของผลการศึกษาในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในระดับมากคือ เรื่องการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์สามารถผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้เลย โดยไม่ต้องรอให้น้ำมันในถังหมด

รองลงมาคือ เอทานอล หรือเอทิลแอลกอฮอล์ เป็น แอลกอฮอล์ ที่ได้จากการแปรรูปจากพืชจำพวก

แป้งและน้ำตาล เช่น อ้อย ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง ฯลฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างไม่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ

คุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซลีนในระดับมากคือ ค่าความดันไอไม่สูงกว่า 65 kpa. ค่าความดันไอเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่แสดงถึงความสามารถในการระเหย ซึ่งจะมีผลต่อการสตาร์ทเครื่องยนต์ รองลงมาคือ น้ำมันเบนซินออกเทน 95 ที่ใช้ในตลาดปัจจุบัน จะเติม MTBE (Methyl Tertiary Butyl Ether) แต่ในแก๊สโซลีนจะใช้ Ethyl Alcohol 99.5 ทดแทนในปริมาณ ร้อยละ 10-11 ซึ่งจะยังคงทำให้คุณสมบัติในการใช้งานกับเครื่องยนต์เหมือนกันกับน้ำมันเบนซิน ออกเทน 95 ทุกประการ

ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซลีนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อน้ำมันแก๊สโซลีนในระดับเห็นด้วยในเรื่องของการใช้น้ำมันแก๊สโซลีนช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้า โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติในระดับเห็นด้วย ในเรื่องของการใช้น้ำมันแก๊สโซลีนช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซิน 95 และ 91

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซลีนพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยในด้านราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาในเรื่องของราคาเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซิน 95 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการประหยัดพลังงาน

ในเรื่องของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซลีนจากการวิเคราะห์จำแนกประเภทพิจารณาได้จากสถิติ F-test ค่านัยสำคัญของ F-test ที่มีค่าต่ำกว่า 0.05 คือ ระดับการรับรู้ ระดับทัศนคติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แสดงว่ากลุ่มมีความแตกต่างกัน หรือกลุ่มมีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว และเป็นตัวที่มีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันแก๊สโซลีนในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ในเรื่องของการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซลีนพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจได้แก่ ตัวแปรด้านการรับรู้ ทัศนคติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซลีนของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่มีการรับรู้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรจะต้องเพิ่มการรับรู้จากสื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางด้าน โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้สามารถรับรู้คุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้อย่างกว้างขวาง เพราะถ้ามีการรับรู้คุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

2. จากการศึกษาพบว่า ทักษะของผู้บริโภคต่อทัศนคติน้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นตัวแปรที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เห็นว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีคุณภาพที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากยิ่งขึ้น

3. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครต้องการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพื่อประหยัดพลังงานและลดมลพิษไอเสียทางอากาศ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจำเป็นต้องพัฒนาด้านประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

4. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซิน 95 ดังนั้นหากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องการที่จะเพิ่มปริมาณผู้ใช้ให้เพิ่มขึ้น จึงควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้และไม่ใช้สนใจมากยิ่งขึ้น

5. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างคือ มีโครงการประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะपाल. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาร
การพิมพ์

บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน). 2548.
<http://www.pttplc.com/th/default.asp>

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด .2548.
<http://www.shell.com/home/Framework?siteId=thailand-th>

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) .2548.
<http://www.bangchak.co.th>

รศ.ดร.ประสิทธิ์ ใจศิลป์. 2547. พืชที่มีศักยภาพในการใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตเอทานอล.
<http://www.agserver.kku.ac.th>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ก. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. 2541 ข. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. 2548.

<http://www.eppo.go.th/petro/index.html>

Phillip Kotler. 1997. Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control. 9th Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.

Phillip Kotler. 2000. Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control. 9th Edition.. New Jersey : Prentic-Hall, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่.....

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันแก๊สโซฮอลล์

ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์: น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ (Gasohol) หมายถึง น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วที่มีส่วนผสมของเอทานอล (Ethanol) ไร้น้ำ ร้อยละ 99.50 กับน้ำมันเบนซินในอัตราส่วน 1 ต่อ 9 โดยเอทานอลทำหน้าที่เพิ่มค่าออกเทนแทนสาร MTBE น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ มีคุณสมบัติเทียบเท่าน้ำมันเบนซิน 95 แต่มีข้อดีกว่า คือ ทำให้การเผาไหม้สะอาดและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงลดการก่อให้เกิดมลพิษในอากาศ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. การศึกษา

 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (โปรดระบุ)..... 2. ระดับมัธยมต้น 3. ระดับมัธยมปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา/ปวส. 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าระดับปริญญาตรี (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ประกอบการ 4. ข้าราชการ 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน บาท

6. ปัจจุบันท่านทราบหรือไม่ว่าที่ปั๊มน้ำมันในเขตของท่านมีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้บริการ

 1. ไม่ทราบ 2. ทราบ

7. ในชีวิตประจำวันท่านเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์หรือไม่

 1. ไม่เติม 2. เติม (ข้ามไปตอบข้อ 10)

8. ในกรณีที่ท่านไม่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ท่านมีการเติมน้ำมันอย่างไรเป็นประจำ

(ตอบเพียงข้อเดียว)

 1. เติมน้ำมันเบนซิน 95 2. เติมน้ำมันเบนซิน 91 3. เติมน้ำมันดีเซล 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. สาเหตุที่ท่านไม่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ (เลือกข้อที่สำคัญที่สุดเพียงข้อเดียว)

 1. ไม่มั่นใจว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์สามารถใช้กับรถยนต์ของตนได้ 2. น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีค่าออกเทนต่ำ 3. น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีผลต่อการสึกหรอของเครื่องยนต์ 4. สถานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอ 5. ไม่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ (เลือกที่สำคัญที่สุดเพียงข้อเดียว)

 1. ประหยัดค่าใช้จ่าย 2. ไม่มีผลกระทบต่อสมรรถนะการทำงานและอัตราการเร่งดีกว่า 3. ช่วยประเทศลดการนำเข้าเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ 4. ช่วยลดปัญหามลพิษทางอากาศ 5. การรณรงค์ประหยัดพลังงาน 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านคาดว่าจะเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์หรือไม่

 1. เปลี่ยน เพราะ..... 2. ไม่เปลี่ยน เพราะ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และทำ
เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านไม่เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์

คุณสมบัติ	ระดับการรับรู้			ไม่รู้
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. ค่าออกเทน ไม่ต่ำกว่า 95.0 ค่าออกเทนของน้ำมันเบนซินจะ บ่งถึงคุณภาพในการต้านทานการน็อค หรือความสามารถของ น้ำมันเบนซินที่จะเผาไหม้โดยปราศจากการน็อคในเครื่องยนต์				
2. ค่าความดันไอ ไม่สูงกว่า 65 kpa. ค่าความดันไอเป็นคุณสมบัติ อย่างหนึ่ง que แสดงถึงความสามารถในการระเหย ซึ่งจะมีผลต่อ การสตาร์ทเครื่องยนต์				
3. น้ำมันแก๊สโซฮอล์จะมีคุณสมบัติเหมือนกับน้ำมันเบนซิน 95 ทุกประการ ยกเว้นสาร Oxygenate Compound ที่กำหนดให้มี การเติมในน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 95 ในปริมาณร้อยละ 5.5-11 โดยปริมาตร				
4. น้ำมันเบนซินออกเทน 95 ที่ใช้ในตลาดปัจจุบัน จะเติมสาร MTBE (Methyl Tertiary Butyl Ether) แต่ในน้ำมันแก๊สโซฮอล์จะ ใช้เอทิลแอลกอฮอล์ 99.5 ทดแทนในปริมาณร้อยละ 10-11 ซึ่ง จะยังคงทำให้คุณสมบัติในการใช้งานกับเครื่องยนต์เหมือนกัน กับน้ำมันเบนซิน 95 ทุกประการ				
5. เอทานอล หรือเอทิลแอลกอฮอล์ เป็นแอลกอฮอล์ที่ได้จากการ แปรรูปจากพืชจำพวกแป้งและน้ำตาล เช่น อ้อย ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง ฯลฯ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติ	ระดับการรับรู้			ไม่รู้
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
6. การปรับปรุงคุณภาพแอลกอฮอล์ที่ใช้เติมรถยนต์ โดยการนำเอทิลแอลกอฮอล์ที่ผลิตได้มีความบริสุทธิ์จากเดิมร้อยละ 95 ไปกลั่นซ้ำเป็นเอทิลแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 99.5 แล้วจึงนำมาผสมกับน้ำมันเบนซิน 91 ในอัตราเอทิลแอลกอฮอล์ 1 ส่วน กับเบนซิน 9 ส่วน เป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์				
7. รถยนต์ที่ต้องการออกแทน 95 สามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้กับรถยนต์ทุกรุ่นที่มีระบบเชื้อเพลิงแบบหัวฉีด โดยที่ไม่ต้องดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์แต่อย่างใดเพราะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเครื่องยนต์ และมีคุณสมบัติทำให้เกิดการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ที่สมบูรณ์				
8. การเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์สามารถผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้เลย โดยไม่ต้องรอให้น้ำมันในถังหมด				

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ทศนคติ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซิน 95 และ 91					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
2. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ไม่มีผลกระทบต่อสมรรถนะการใช้งานและอัตราการเร่งดีกว่าหรือไม่แตกต่างจากน้ำมันเบนซิน 95 และ 91					
3. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์สามารถทำให้เครื่องยนต์มีการเผาไหม้ที่ดีขึ้น ลดมลพิษไอเสียทางอากาศและแก้ไขปัญหาลังแวดล้อม					
4. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้า					
5. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ช่วยลดปริมาณไฮโดรคาร์บอน และคาร์บอนมอนอกไซด์ลงร้อยละ 20-25 ซึ่งทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพของประชาชนในประเทศ					
6. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์สามารถใช้ได้เลยโดยไม่ต้องดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์แต่อย่างใดเพราะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเครื่องยนต์					
7. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์สามารถทำให้ใช้ประโยชน์จากพืชผลทางการเกษตรได้สูงสุดและยกระดับราคาพืชผลทางการเกษตร					
8. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์สามารถทำให้เกิดการลงทุนที่หลากหลายทั้งด้านการเกษตรและอุตสาหกรรม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

ปัจจัยด้านการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เครื่องยนต์มีการเผาไหม้ที่ดี					
2. อัตราการเร่งดีกว่า					
3. ลดมลพิษไอเสียทางอากาศ					
4. ประหยัดพลังงาน					
ราคา (Price)					
5. เมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซิน 95					
6. เมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซิน 91					
การจัดจำหน่าย (Place)					
7. มีสถานีน้ำมันครอบคลุมทุกพื้นที่					
8. มีผู้ให้บริการหลายราย					
การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
9. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์					
10. ของสมนาคุณ/ของแถม					
11. โครงการประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง					

โปรดเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ

- 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)
 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข
ตารางแสดงรายละเอียดลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางผนวกที่ 1 ความถี่และร้อยละลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	234	60.8
หญิง	151	39.2
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	106	27.6
26-35 ปี	191	49.6
36-45 ปี	65	16.9
46 ขึ้นไป	23	5.9
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
6,001-10,000 บาท	75	19.4
10,001-20,000 บาท	87	22.6
20,001-30,000 บาท	121	31.4
30,001-50,000 บาท	57	14.8
50,001 บาทขึ้นไป	45	11.8
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 จำนวนและค่าสถิติของทัศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ทัศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซิน 95 และ 91	4.08	เห็นด้วย
2. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่มีผลกระทบต่อสมรรถนะการใช้งานและอัตราการเร่งดีกว่าหรือไม่ต่างจากเบนซิน 95 และ 91	3.48	เห็นด้วย
3. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สามารถทำให้เครื่องยนต์มีการเผาไหม้ดีขึ้นลดมลพิษทางอากาศและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.63	เห็นด้วย
4. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้า	4.13	เห็นด้วย
5. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ช่วยลดปริมาณไฮโดรคาร์บอนและคาร์บอนมอนอกไซด์ลงร้อยละ 20-25 ทำให้ลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพของประชาชนในประเทศ	3.66	เห็นด้วย
6. การน้ำมันแก๊สโซฮอล์สามารถใช้ได้เลยโดยไม่ต้องดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์เพราะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเครื่องยนต์	3.58	เห็นด้วย
7. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สามารถทำให้ใช้ประโยชน์จากพืชผลทางการเกษตรได้สูงสุดและยกระดับราคาพืชผลทางการเกษตร	3.98	เห็นด้วย
8. การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สามารถทำให้เกิดการลงทุนที่หลากหลายทั้งด้านการเกษตรและอุตสาหกรรม	3.90	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นายศิริรัตน์ เตียงธวัช
- วันเดือนปีเกิด : 20 มกราคม พ.ศ. 2522
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประวัติการทำงาน : บริษัท โพรทูล (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่งวิศวกร (พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้