

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้พลังงานทดแทน  
น้ำมันเชื้อเพลิง ในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543) ได้อ้างถึงแนวคิดของ John C. Mowen และ Michael Minor ซึ่งให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ เป็นแกนกลางของความรู้สึกความชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” ส่วนในด้านวิชาการได้ให้คำนิยามของทัศนคติว่า “ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ”

มัลลิกา คณานุรักษ์(2547: 78) ได้อ้างถึงแนวคิดของ แสงสุรีย์ สำอางค์กุล ซึ่งให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ เป็นความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการแสดงออก ทัศนคติ จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีสิ่งเร้าใดๆ มาเร้า และเกิดการเรียนรู้จนเป็นภาวะที่คงทนต่อจิตใจของบุคคลนั้นๆ ในเรื่องนั้นๆ”

กฤษณี เวชสาร(2545: 107-110) กล่าวว่า ทัศนคติยังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติจะต้องบังเกิดขึ้นกันสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของทั้งสิ่งที่ยับยั้งได้และยับยั้งไม่ได้ สิ่งที่ยับยั้งไม่ได้ ได้แก่ แนวคิดหรือสถาบันที่เป็นนามธรรม เช่น ทัศนคติที่มีต่อศาสนาหรือลัทธิความคิดต่างๆ เป็นต้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างมากในการทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนจุดยืนหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และยังมีข้อสมมุติฐานที่ว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันจะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตด้วย

กฤษณี เวชสาร(2545: 108) โดยทั่วไปทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา(Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะช่วยในการประเมินค่าและสรุปผลต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นแต่ต้องแน่ใจว่าผู้ที่ถูกวัดทัศนคติมีความรู้ในเรื่องที่ต้องการจะวัดทัศนคติเป็นอย่างดีจึงจะวัดทัศนคติได้

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก(Affective Component) สามารถแสดงออกด้วยความรู้สึก รัก-เกลียด ชอบ-ไม่ชอบ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย หรือ เฉยๆ ซึ่งความรู้สึกนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

3. องค์ประกอบด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม(Behavioral Component) เป็นความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้มาจากการประเมินผล

## 2. ประเภทของทัศนคติ

ชงชัย สันติวงษ์(2539: 166 – 167) ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านที่ดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ตลอดจนหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

## 3. การวัดทัศนคติ

ในการศึกษาคั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ

ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มในการแสดงออก ทัศนคติเป็นแกนกลางของความรู้สึกความชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจะมีทั้งทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติไม่ดี และทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ผลของทัศนคติจะก่อให้เกิดพฤติกรรมแต่ไม่เสมอไป(ชงชัย สันติวงษ์ 2539: 166 – 167) และจากหลักการเลือกสเกลต่างๆที่ใช้วัดทัศนคติในการศึกษาคั้งนี้จะใช้มาตรวัดแบบลิเคอร์ท(Likert scale) เพื่อวัดทัศนคติโดยใช้คะแนนรวมเฉลี่ยของผู้ตอบคำถามทุกคนเป็นเกณฑ์ตัดสิน (กฤษทลี เวชสาร 2545: 122-131)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

นิตยาพร เสมอใจ(2547: 51-57) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาด ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อสนองความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตลาดเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม นำส่งถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ 4Ps แต่เนื่องจากลักษณะของธุรกิจบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้อุปกรณ์บริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 3 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เครื่องมือต่างๆของส่วนประสมการตลาดบริการ มีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา(Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะต้องพิจารณาการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น จึงคุ้มค่าที่จะตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์ราคาของธุรกิจบริการนั้นธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ

3. การจัดจำหน่าย(Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

5. กระบวนการ(Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมี

ประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

6. บุคคล(People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตั้งแต่ สรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง สิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

7. สิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะมีเครื่องมือที่ใช้กำหนดกลยุทธ์ เพิ่มจากส่วนประสมการตลาด คือ กระบวนการ(Process) บุคคล(People) สิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) ซึ่งในการศึกษานี้จะนำส่วนประสมการตลาดบริการมาสอบถามถึงทัศนคติ ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก(Affective Component) ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อการใช้พลังงานทดแทน

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธง จงสกุลศิริ(2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการประหยัดพลังงานในการเดินทางโดยรถยนต์ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 325 ชุดและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ได้ผลการศึกษาโดยสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้โดยประมาณต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเติมน้ำมัน 4 ครั้งต่อเดือน เติมน้ำมันต่อเดือนประมาณ 1,500 บาท และเติมน้ำมันเบนซิน 91 ผลการศึกษาด้านทัศนคติ พบว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้และความเข้าใจว่า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมีส่วนช่วยเศรษฐกิจของชาติได้ องค์ประกอบทางด้านความชอบ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นว่าการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมีความจำเป็นมากที่สุด และมีประโยชน์ในการช่วยลดค่าใช้จ่ายส่วนตัวมากที่สุด องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามวิธีประหยัดน้ำมัน และอุปสรรคต่อความพยายามประหยัดน้ำมันคือ การจราจรติดขัด

**ธีระชัย วาสนาสมสกุล (2545)** ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันไบโอดีเซลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 200 ชุดรวบรวมข้อมูลสรุปข้อมูลในรูป ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเนื้อหา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีน้ำมันไบโอดีเซลมีส่วนช่วยเกษตรกรในเรื่องราคาผลผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด รองลงมาตามลำดับ ความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามหลังใช้ไบโอดีเซลพบว่า พอใจน้อยในเรื่องของราคาซึ่งไม่แตกต่างกับดีเซลมากนัก และพอใจในผลิตภัณฑ์ ปัญหาของการใช้ไบโอดีเซล คือ ทำให้เครื่องยนต์กระตุก ราคาไม่ต่างจากดีเซลธรรมดาและจำนวนปั้มน้ำมันมีน้อย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดว่า น้ำมันดีเซลดีกว่าน้ำมันไบโอดีเซล และมีความต้องการไม่ใช้น้ำมันไบโอดีเซล

**พรเพ็ญ เลิศทัศนวงศ์(2546)** ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อพลังงานทดแทน (เอทานอล) เป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 372 ชุด รวบรวมข้อมูลสรุปข้อมูลในรูป ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และการทดสอบความสัมพันธ์ โดยมีเนื้อหา คือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าสามารถใช้พลังงานทดแทน(เอทานอล) เป็นเชื้อเพลิงแทนน้ำมันเบนซินได้ ทัศนคติด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจในการใช้พลังงานทดแทน(เอทานอล) แม้ว่าจะได้มีการทดสอบและได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นก็ตาม ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบว่ามีการรณรงค์ให้ใช้พลังงานทดแทน(เอทานอล) เป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ และมีความเห็นด้วยว่าควรเพิ่มสถานีบริการน้ำมันพลังงานทดแทน(เอทานอล) ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มพนักงานบริษัท มีแนวโน้มใช้พลังงานทดแทน(เอทานอล) แน่ใจว่ามีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน

**ปณิธาน โสภประภัสร์(2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์โดย ใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 350 ชุด นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยสามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าแก๊สโซฮอล์ ใช้แทนน้ำมันเบนซินได้ ราคาแก๊สโซฮอล์ 95 ถูกกว่า น้ำมันเบนซิน 95 ประมาณ 1.5 บาท มีสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ทัศนคติด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานีบริการแก๊สโซฮอล์ไม่เพียงพอกับความ ต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์คือ แก๊สโซฮอล์สามารถใช้แทนน้ำมันเบนซินได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และด้านราคา คือ ราคาแก๊สโซฮอล์ต่ำกว่าเบนซิน ประมาณ 1.5 บาทเหมาะสมแล้ว ทัศนคติด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แก๊สโซฮอล์ 95

โดยเติมเดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาทใช้บริการสถานีปตท. มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้แก๊สโซฮอล์ต่อไป แต่ไม่มั่นใจที่จะแนะนำผู้อื่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับราคามากที่สุด และพบปัญหาในการใช้แก๊สโซฮอล์ คือสถานีบริการแก๊สโซฮอล์มีไม่เพียงพอ

**ภูมิเฝ้า ตำราญคง(2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการใช้ก๊าซแอลพีจี โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 350 ชุดและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ และใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร(T-test) และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร(One-way ANOVA) โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 42-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน รถยนต์ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตั้งระบบก๊าซแอลพีจี มีขนาดเครื่องยนต์ 1,600 ซีซี โดยใช้น้ำมันเบนซิน 91 ร่วมกับก๊าซแอลพีจี มีระยะเวลาการติดก๊าซแอลพีจีมาแล้ว 6 เดือน-1ปี ผลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซแอลพีจี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับมากที่สุด และ เห็นด้วยมากที่สุด กับปัจจัยด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังติดตั้งระบบก๊าซแอลพีจี ในด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ และประสิทธิภาพของการเผาไหม้เชื้อเพลิง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแตกต่างกันคือ ด้านความรู้สึกปลอดภัย มีความคิดว่าก่อนติดตั้งปลอดภัยมากกว่า ด้านการประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง มีความคิดว่าหลังติดตั้งประหยัดมากกว่า ผลการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจในการใช้ก๊าซแอลพีจี มีทัศนคติเชิงบวก และมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากกับประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ก๊าซแอลพีจีตามลักษณะส่วนประสมการตลาดโดยรวม ส่วนในพฤติกรรมและแนวโน้มการแสดงออกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ก๊าซแอลพีจีต่อไป และจะแนะนำให้ผู้อื่นติดตั้งระบบก๊าซแอลพีจี แต่ยังมีทัศนคติเชิงลบในเรื่อง ความรู้สึกปลอดภัยหลังการติดตั้งระบบก๊าซแอลพีจี

**สราวัฒน์ ตรงเจริญเกียรติ(2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติ(NGV) โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบกับความถี่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปีรายได้ 25,000-30,000 บาทต่อเดือน ขนาดเครื่องยนต์ 1,501-1,800 ซีซี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ก๊าซธรรมชาติมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก และมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดว่าก๊าซธรรมชาติมีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซินและดีเซล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่ก๊าซธรรมชาติ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติอยู่ในระดับปานกลาง และมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติมีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซินและดีเซล ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่ก๊าซธรรมชาติมีความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยกับทุกปัจจัย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved