

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา อันประกอบด้วยแนวคิดด้านทัศนคติ แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด และรายละเอียดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดด้านทัศนคติ

แนวคิดทางด้านทัศนคติ ถือว่ามีความสำคัญต่อการทำการตลาด ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยแนวคิดด้านทัศนคติเป็นดังนี้

##### - ความหมายของทัศนคติ

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

Engel, Kollat และ Blackwell, 1968: 166 อ้างถึงใน รงชัย สันติวงษ์ (2539: 160) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง “ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ” ซึ่งทัศนคติเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลที่ตามมาจากการซื้อ ทัศนคติเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่ประกอบขึ้นจากส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ บุคลิกลักษณะ ท่าทาง และสิ่งจูงใจ (Personality Traits and Motives) และข้อมูลที่เก็บสะสมและประสบการณ์ในอดีต (Stored Information and Experience)

### - ส่วนประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน (ชงชัย สันติวงษ์, 2539: 162) คือ

1) องค์ประกอบเกี่ยวกับ ความรู้ ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) มีขอบเขตรอบคลุมข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้เป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะแสดงผลออกเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่า หรือไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2) องค์ประกอบด้านความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Cognitive or Feeling Component) มีขอบเขตรอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมถึงอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดีหรือเลว เกลียดหรือรัก ทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

3) องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral or Action-tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งจะกลายเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience) นั่นคือ ส่วนนี้เป็นส่วนของพฤติกรรม หรือทางโน้มเอียงในการที่จะปฏิบัติเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง ถ้าหากมีทัศนคติในทางไม่ดีแล้ว ความพร้อมเพียงในการปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมก็จะไปในทางพยายามโจมตี ทำลาย หรือกลั่นแกล้งสิ่งนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ ก็จะชมเชย สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยซื้อ ช่วยแนะนำต่อๆ ไป เป็นต้น

ทั้งสามองค์ประกอบเป็นแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันโดยทั่วไปนอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลจนถึงการซื้อ ซึ่งองค์ประกอบตามแนวคิดนี้เป็นองค์ประกอบที่เรียงลำดับตั้งแต่ผู้บริโภคต้องรู้ตัวและมีความรู้ตัว มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเกิดความชอบขึ้นมาได้ในอุดมคติแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาวะที่สมดุลหรือเรียกว่า “Homeostasis” เมื่อความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน

### - การวัดทัศนคติ

Secord (1964 อ้างถึงในคุณทลี รื่นรมย์, 2545) กล่าวว่า Likert ได้แสดงแบบวัดทัศนคติ โดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติให้มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีมาก และโอกาสที่จะตอบไม่

เห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมียาก คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติ จากคำตอบในแบบวัดทัศนคติแต่ละคน

### แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542) ได้อ้างถึงแนวคิดของ Phillip Kotler ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้อย่างใดส่วนบุคคลให้เกิดความพึงพอใจหรือจูงใจให้เกิดความต้องการ เกิดการแสวงหา รวมทั้งมีการซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจึงอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ยังหมายรวมถึงการให้บริการและแนวความคิด ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง อรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง
- รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Actual Product หรือ Formal Product) เป็นส่วนที่เป็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วยังประกอบด้วยระดับคุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปแบบ ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้
- ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อที่ได้ รับเพิ่มอันเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หลักนั้น

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งจะต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ ฉะนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละอย่างนั้น จึงขึ้นอยู่กับจุดยืนของกิจการ ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เป็นสำคัญ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ถูกนำมาใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด สำหรับสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การมีร้านค้าหรือมีสาขาหลายๆ สาขา มีศูนย์บริการ รวมถึงการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าด้วย เป็นต้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการได้แก่

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งเป็นกลไกในการทำให้สินค้าผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค

- การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น

นอกจากนี้การจัดจำหน่ายยังคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนถึงการวางผังร้านด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการบอกกล่าวการขยายความคิด ความเข้าใจไปยังผู้บริโภคได้รับรู้ การส่งเสริมการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภค สำหรับการติดต่อสื่อสารนั้นอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายหรือไม่ใช้พนักงานขายก็ได้ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการตลาดทางตรง

### รายละเอียดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

จากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ. 2528 ที่ทรงเล็งเห็นว่าประเทศไทยอาจประสบกับปัญหาการขาดแคลนน้ำมันและปัญหาพืชผลการเกษตรมีราคาตกต่ำ จึงทรงมีพระราชดำริให้โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ศึกษาถึงการนำอ้อยมาแปรรูปเป็นแอลกอฮอล์ โดยการนำแอลกอฮอล์ที่ผลิตได้นี้มาผสมกับน้ำมันเบนซินผลิตเป็นน้ำมัน "แก๊สโซฮอล์" (Gasohol) เพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2548: ออนไลน์)

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ออกจำหน่ายเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้จากการผสมระหว่างเอทานอล หรือที่เรียกว่า เอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) ซึ่งเป็น แอลกอฮอล์ บริสุทธิ์ 99.5% โดยปริมาตร ผสมกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 91 (ชนิดที่มีคุณสมบัติบางตัวต่างจากเบนซิน 91 ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน) ในอัตราส่วนเบนซิน 9 ส่วน เอทานอล 1 ส่วน จึงได้เป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 ที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อกำหนดของกรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลังงาน มีความเหมือนกันในด้านการใช้งานกับรถยนต์ที่ต้องการออกเทน 95 สามารถใช้ได้กับรถยนต์ทุกรุ่นที่มีระบบเชื้อเพลิงแบบหัวฉีด ไม่แนะนำให้ใช้กับรถยนต์รุ่นเก่าที่มีระบบหัวฉีดเชื้อเพลิงแบบคาร์บูเรเตอร์

การผสมแอลกอฮอล์ลงในน้ำมันเบนซินในข้างต้น เป็นในลักษณะของสารเติมแต่งปรับปรุงค่า Oxygenates และออกเทน (Octane) ของน้ำมันเบนซิน ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสารเติมแต่งชนิดอื่นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ Methyl-Tertiary-Butyl-Ether (MTBE) คือ สารที่ได้จากการสังเคราะห์จากปิโตรเลียม มาเป็นสารเอทานอล ซึ่งเป็น สารธรรมชาติที่ได้จากการหมักพืชผลทางการเกษตร เช่น มันสำปะหลัง อ้อย ข้าว ข้าวโพด เป็นต้น แก๊สโซฮอล์ยังคงมีคุณสมบัติอยู่ในเกณฑ์ข้อกำหนด ได้แก่

1. ค่าออกเทน ไม่ต่ำกว่า 95.0 ค่าออกเทนของน้ำมันเบนซินจะบ่งถึงคุณภาพในการต้านทานการน็อค หรือ ความสามารถของน้ำมันเบนซินที่จะเผาไหม้โดยปราศจากการน็อคในเครื่องยนต์

2. ค่าความดันไอ ไม่สูงกว่า 65 kpa. ค่าความดันไอเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่ง que แสดงถึงความสามารถในการระเหย ซึ่งจะมีผลต่อการสตาร์ทเครื่องยนต์

3. สำหรับคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงนี้ แก๊สโซฮอล์จะมีคุณสมบัติเหมือนกับน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ทุกประการ ยกเว้นสาร Oxygenate Compound ที่กำหนดให้มีการเติมในน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 95 ในปริมาณ 5.5 - 11% Vol. ซึ่งโดยทั่วไปในน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ที่ใช้ในตลาดปัจจุบัน จะเติม MTBE แต่ในแก๊สโซฮอล์จะใช้ Ethyl Alcohol 99.5% ทดแทนในปริมาณ 10-11 % ซึ่งจะยังคงทำให้คุณสมบัติในการใช้งานกับเครื่องยนต์เหมือนกันกับน้ำมันเบนซิน ออกเทน 95 ทุกประการ

4. รถยนต์สามารถเติมแก๊สโซฮอล์ผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้เลย โดยไม่ต้องรอให้น้ำมันในถังหมด และผู้ใช้รถไม่ต้องดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์แต่อย่างใดเพราะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเครื่องยนต์ และมีคุณสมบัติทำให้เกิดการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ที่สมบูรณ์ ข้อดีของการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่อเครื่องยนต์คือ

1. ช่วยประหยัดเชื้อเพลิง เช่นเดียวกับน้ำมันเบนซินออกเทน 95
2. ไม่มีผลกระทบต่อสมรรถนะการใช้งานและอัตราการเร่งดีกว่าหรือไม่แตกต่างจากน้ำมันเบนซิน 95
3. ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์
4. สามารถเติมผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้โดยไม่ต้องรอให้น้ำมันในถังหมด

### ผลดีต่อประเทศ

1. ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้า
2. ใช้ประโยชน์จากพืชผลทางการเกษตรสูงสุดและยกระดับราคาพืชผลทางการเกษตร
3. เครื่องยนต์มีการเผาไหม้ที่ดีขึ้นทำให้ช่วยลดมลพิษไอเสียทางอากาศและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม
4. สามารถลดปริมาณไฮโดรคาร์บอนและคาร์บอนมอนอกไซด์ลง 20-25% ทำให้ลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพของประชาชนในประเทศ
5. ทำให้เกิดการลงทุนที่หลากหลายทั้งด้านการเกษตรและอุตสาหกรรม (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2548: ออนไลน์)

### รายละเอียดราคาน้ำมันแก๊สโซลล์เทียบกับราคาน้ำมันเบนซิน

**ตารางที่ 2.1** แสดงรายละเอียดราคาน้ำมันแก๊สโซลล์ค่าออกเทน 91 และ 95 เปรียบเทียบกับราคาน้ำมันเบนซินออกเทน 91 และ 95 ระหว่างวันที่ 4 พฤษภาคม 2549 ถึง วันที่ 12 พฤษภาคม 2550

วันที่	น้ำมันเบนซิน	น้ำมันแก๊สโซลล์	ผลต่างราคา (หน่วย : บาท)	น้ำมันเบนซิน	น้ำมันแก๊สโซลล์	ผลต่างราคา (หน่วย : บาท)
	กรีนพลัส 91	แก๊สโซลล์ 91		กรีนพลัส 95	แก๊สโซลล์ 95	
4/5/2549	28.44	27.44	-1	29.24	27.74	1.5
3/6/2549	28.99	27.99	1	29.79	28.29	1.5
8/7/2549	29.39	28.39	1	30.19	28.69	1.5
4/8/2549	29.79	28.79	1	30.59	29.09	1.5
5/9/2549	27.29	26.29	1	28.09	26.59	1.5
6/10/2549	24.79	23.79	1	25.59	24.09	1.5
3/11/2549	24.49	23.49	1	25.29	23.79	1.5
2/12/2549	25.29	24.29	1	26.09	24.59	1.5
6/1/2550	25.69	24.69	1	26.49	24.99	1.5
6/2/2550	24.79	23.29	1.5	25.59	24.09	1.5
7/3/2550	25.99	24.49	1.5	26.79	24.79	2
17/3/2550	26.79	24.79	2	27.59	25.09	2.5
3/5/2550	28.79	26.39	2.4	29.59	26.69	2.9
12/5/2550	29.19	26.39	2.8	29.99	26.69	3.3

(บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) 2550 : ออนไลน์)

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี พรพิชญ์วาทย์ (2540) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกทางด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ในด้านการเลือกชนิดน้ำมันที่เติม การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกปริมาณการซื้อ ความถี่ในการเติมน้ำมัน วิธีการจ่ายเงิน และเวลาในการเติมน้ำมัน โดยพบว่า ผู้ตอบเลือกใช้น้ำมันเบนซินพิเศษมากกว่าน้ำมันเบนซินชนิดอื่น ในแต่ละครั้งจะเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือน ๆ ละ 4-6 ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 100-200 บาท และนิยมชำระค่าน้ำมันเป็นเงินสด เวลาที่เติมน้ำมันส่วนใหญ่จะเติมเวลาน้ำมันใกล้หมด และนิยมเติมก่อนกลับบ้าน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพน้ำมัน ซึ่งตราฮีโร่เชลล์ได้รับความนิยมมากกว่าตราฮีโร่อื่น ๆ

ระพีณพษ์ ชัยสุข (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมากกว่าชนิดอื่น และส่วนใหญ่ใช้บริการจากสถานีบริการของ ปตท. แต่หากราคาน้ำมันของยี่ห้ออื่นปรับลดลงอย่างน้อย 25 สตางค์ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 43 จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นที่ราคาถูกกว่าทันที ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออกสะดวก และไม่เจาะจงสถานี จึงเติมน้ำมันสลับไปมาแล้วแต่สะดวก โดยส่วนใหญ่ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลจะเติมน้ำมันเมื่อใกล้หมด โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนจะเติมน้ำมัน 4-6 ครั้ง และเติมครั้งละ 201 – 400 บาท และนิยมจ่ายค่าน้ำมันด้วยเงินสด สถานีบริการควรอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและควรห่างจากบ้านหรือที่ทำงานไม่เกิน 5 กิโลเมตร มีพนักงานที่บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีบริการเสริม เช่น การเช็ดกระจก และมีร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีด้วยจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานีนั้น การลดแลกแจกแถมไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ หากจะทำการส่งเสริมการตลาด ของแถมที่ผู้บริโภคนิยม คือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำดื่ม หรือทิชชู เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสะดวกและความสะอาดของสถานีบริการนั้น รองลงมาได้แก่ รสนิยมในการบริโภคน้ำมัน ราคาน้ำมันที่ลดลง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคโดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลทำให้ความโน้มเอียงในการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้น

ธีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันไบโอดีเซลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันไบโอดีเซล โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยเติมน้ำมันไบโอดีเซล จากสถานีบริการน้ำมันไบโอดีเซล 5 แห่ง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ชุด ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักน้ำมันไบโอดีเซลจากสถานีบริการ

น้ำมันและทราบว่าน้ำมันไบโอดีเซลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าน้ำมันดีเซลธรรมดา และส่วนใหญ่จะเติมน้ำมัน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันแต่ละครั้งประมาณ 201 – 600 บาท ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของน้ำมันไบโอดีเซล ด้านราคาจะต้องถูกกว่าราคาดีเซลธรรมดา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ สถานีบริการจะต้องมีอยู่ช่อมรด ะบาย ล้างรถ เติมน้ำมันหรือน้ำ ด้านความพอใจภายหลังการใช้ น้ำมันไบโอดีเซล ส่วนใหญ่พอใจมากเนื่องจาก น้ำมันไม่มีกลิ่นเหม็นควนดำ และบริการของพนักงาน แต่พอใจน้อยเรื่องเวลาที่ใช้ในการรอเติมน้ำมัน ด้านปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้ น้ำมันไบโอดีเซล ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เกิดการขัดข้อง เติมน้ำมัน กระจก หรือมีปัญหาหลังจากเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันไบโอดีเซล นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาไบโอดีเซลนั้น ไม่แตกต่างจากราคาน้ำมันดีเซลธรรมดา และมีสถานีให้บริการน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการทำให้ต้องใช้เวลาในการรอเติมน้ำมันนาน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะใช้น้ำมันไบโอดีเซลต่อไป

ปณิธาน โสมประภัสร์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแก๊สโซฮอล์ คือด้านผลิตภัณฑ์ แก๊สโซฮอล์ใช้แทนน้ำมันเบนซินได้ ด้านราคา แก๊สโซฮอล์ มีราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการณรงค์และประชาสัมพันธ์การใช้แก๊สโซฮอล์พบบ่อยที่สุดทางสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ส่วนทัศนคติความคิดเห็นและพฤติกรรม ส่วนใหญ่เชื่อว่าแก๊สโซฮอล์สามารถใช้น้ำมันเบนซินได้จริง มีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ซึ่งเหมาะสมแล้ว และมักจะมีค่าใช้จ่ายในการเติมแก๊สโซฮอล์มากกว่าเดือนละ 4,000 บาท ส่วนใหญ่ชำระด้วยบัตรเครดิต และใช้บริการสถานีปตท. มากที่สุดสำหรับผู้เติมน้ำมันเบนซินสลับกับแก๊สโซฮอล์ ส่วนใหญ่จะเติมแก๊สโซฮอล์ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายประมาณเดือนละ 1,001 – 1,500 บาท และมีแนวโน้มจะใช้แก๊สโซฮอล์ต่อไป แต่รู้สึกไม่มั่นใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้แก๊สโซฮอล์ และจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะประสบปัญหาสถานีบริการแก๊สโซฮอล์มีไม่เพียงพอและไม่ทั่วถึง