

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV)
เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
FACTORS AFFECTING MOTIVATION THE USING COMPRESSED
NATURAL GAS VEHICLES (NGV) ONLY TRUCKS WHICH AREA IN
SAMUTPRAKAN PROVINCE**

ชญาดา เกกนิยะ¹ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานที่มีต่อแรงจูงใจของผู้ใช้ก๊าซ NGV รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ NGV เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภครถบรรทุกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภครถบรรทุกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพื้นฐานแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ NGV เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ NGV เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยอื่นๆของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ NGV เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ ในเขต

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่านิยม ด้าน
ศักยภาพในการเพิ่มผลผลิต และด้านประโยชน์หลัก ตามลำดับ

คำสำคัญ : ก๊าซธรรมชาติ NGV

Abstract

This study is Factors Affecting Motivation the Using Compressed Natural Gas Vehicles (NGV) Only Trucks Which Area in Samutprakan Province. The purpose of this independent study the difference of the basis factors and Motivation the Using Compressed Natural Gas Vehicles (NGV) Only Trucks Which Area in Samutprakan Province, along with study the relationship between Marketing mix factors, and other factor Affecting Motivation the Using Compressed Natural Gas Vehicles (NGV) Only Trucks Which Area in Samutprakan Province. For this study

sample group consists of 400 consumers who live in Samutprakan Province and Trucks users. Data collection devices are questionnaires.

The results of Hypothesis as follows: The study of between different basis factors affecting motivation NGV gas of only large trucks. In Samutprakan province were not different. Marketing Mix Factors influencing motivation NGV gas only truck In the province of Samutprakan. Found that is promotion factor is the most correlation. the second highest correlation is price factor followed by products factor and place factor. Other factor influencing motivation NGV gas only truck in the province of Samutprakan. Found that is values factor is the most correlation, followed by the potential to increase productivity factor and benefit factor, respectively.

Keywords: Natural Gas Vehicles (NGV)

1. บทนำ

ในปัจจุบันปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันในปี 2553 ได้แก่ เศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปตั้งแต่ครึ่งปีหลังของปี 2552 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลทั่วโลกทั้งนโยบายการเงินและการคลัง รวมถึงการอัดฉีดเม็ดเงินเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและส่งเสริมสาธารณูปโภคพื้นฐานของประเทศต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้น้ำมันในปี

จากปัจจัยอุปสงค์น้ำมันโลก International Energy Agency (IEA) คาดการณ์ความต้องการใช้น้ำมันโลกในปี 2553 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ประมาณ 1.1 MMBD มาอยู่ที่ 86.3 MMBD โดยภูมิภาคเอเชียยังคงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุปสงค์น้ำมันโลก ในส่วนของปริมาณการใช้น้ำมันของกลุ่ม Non-OECD ในปี 2553 คาดว่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 40.8 MMBD (เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ปริมาณ 1.45 MMBD) โดยความต้องการใช้น้ำมันของ Asia Pacific อยู่ที่ระดับ 2634 MMBD และ Middle East อยู่ที่ระดับ 7.6 MMBD (+0.4 MMBD y-o-y) อุปทานน้ำมันโลก IEA คาดการณ์อุปทานน้ำมันของกลุ่ม Non-OPEC ในปี 2553 จะเพิ่มขึ้น 0.4 MMBD จากปี 2552 สู่ระดับ 51.7 MMBD โดยเฉพาะจากกลุ่มประเทศอดีตสหภาพโซเวียต (Former Soviet Union: FSU) และเอเชีย ขณะที่บริเวณทะเลเหนือยังมีข้อจำกัดจากแหล่งผลิตถดถอยส่งผลให้ Call on OPEC ในส่วนของการผลิตน้ำมันดิบ (ไม่รวมการผลิต NGL และ Condensate ปริมาณประมาณ 5.7 MMBD) ในปีนี้จะเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 29.0 MMBD โดยอุปทานจากกลุ่ม OPEC ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำมันดิบประมาณ 40% ของโลกจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสร้างสมดุลของตลาดน้ำมัน ทั้งนี้ซาอุดีอาระเบียยังมีกำลังการผลิตสำรองเหลือประมาณ 4.5 MMBD เมื่อพิจารณาสถานการณ์ดังกล่าวประกอบกับปริมาณสำรองน้ำมันทั่วโลกยังอยู่ระดับสูง โดย IEA รายงานปริมาณสำรองน้ำมันของประเทศกลุ่ม OECD ในช่วงปลายปี 2552 มี Day of Forward Demand Cover อยู่ที่ประมาณ 59 วัน และปริมาณสำรองน้ำมัน

ใน Floating Storage ยังอยู่ในระดับสูงจึงไม่น่าจะเกิดภาวะอุปทานขาดแคลนในปี

ผู้ประกอบการเกี่ยวกับระบบการขนส่งที่ต้องใช้รถบรรทุกขนาดใหญ่ ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิกฤตการณ์น้ำมันราคาสูงขึ้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของรถบรรทุกจำเป็นต้องหาแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับลดต้นทุนในส่วนนี้ลง และก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่รัฐบาลณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้ และหลายฝ่ายก็หันมาให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นเชื้อเพลิงที่มีราคาต่ำกว่าราคาน้ำมันที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมาก และสามารถผลิตใช้เองได้ในประเทศไทย ทั้งยังมีสถานีบริการเชื้อเพลิงชนิดนี้อยู่แล้ว ซึ่งกำลังเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคตจนเพียงพอต่อความต้องการ จึงไม่ยุ่งยากต่อการจัดหาเชื้อเพลิงมาเติมเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และยังก่อให้เกิดมลภาวะน้อยกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตามวิธีการติดตั้งก๊าซ NGV ยังอยู่ในขั้นพื้นฐาน และมาตรฐานทางด้านความปลอดภัยยังไม่ดีพอรวมทั้งกฎระเบียบในด้านความปลอดภัยยังไม่รัดกุมจึงมักก่อให้เกิดอุบัติเหตุเพลิงไหม้หรือเกิดระเบิดได้นอกจากนี้สถานีเติม NGV ค่อนข้างขาดแคลนเนื่องมาจาก ต้นทุนในการก่อสร้างและราคาที่ดินในกรุงเทพฯ จึงส่งผลให้ตลาดรถยนต์ที่ใช้ NGV เป็นเชื้อเพลิงไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเท่าที่ควร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ (NGV) เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ (NGV) เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ (NGV) เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารงานลดต้นทุนค่าใช้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถบรรทุกในภาคธุรกิจ
2. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการก๊าซ NGV ของผู้ประกอบการสถานติดตั้งก๊าซ NGV รวมถึงสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการจำหน่ายก๊าซ NGV ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อของผู้ที่ต้องการ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานที่ประกอบไปด้วยความเป็นเจ้าของรถบรรทุก จำนวนรถบรรทุกในครอบครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเติมก๊าซ NGV ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ (NGV) เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

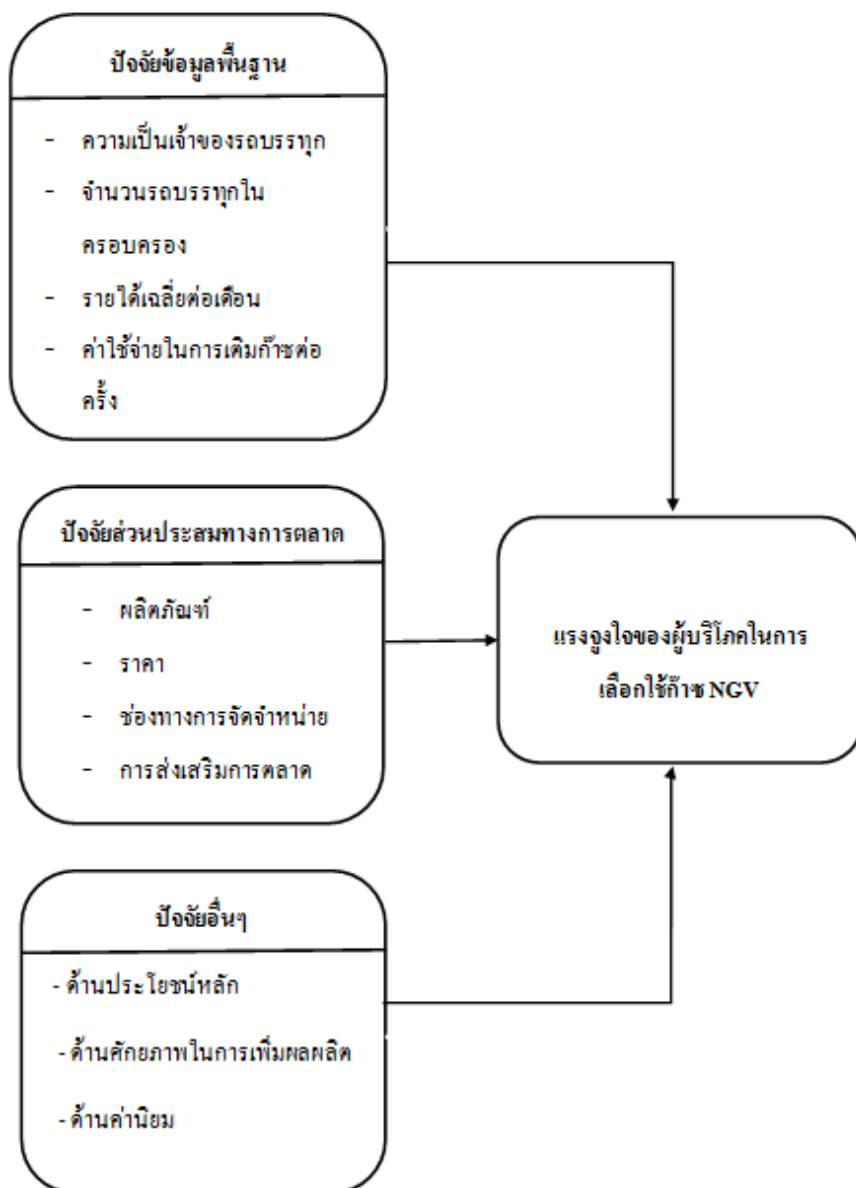
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ (NGV) เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพในการเพิ่มผลิต ด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ (NGV) เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



2. แนวคิด

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสรุปแนวคิดได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับก๊าซ (NGV) พลังงานธรรมชาติ

ในการพัฒนาตลาดรถ NGV จำเป็นต้องมีการพัฒนาโครงสร้างบริการพื้นฐานควบคู่ไปด้วย ได้แก่ ระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ และสถานีเติมก๊าซ ซึ่งโครงสร้างบริการพื้นฐานดังกล่าวมีค่าลงทุนค่อนข้างสูง ดังนั้น การที่จะพัฒนาตลาดรถ NGV ให้แพร่หลายมากขึ้น จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ในการให้ความสำคัญกับการลดปัญหามลพิษทางอากาศ และการให้เงินอุดหนุนหรือลดหย่อนภาษีในการลงทุนพัฒนา โครงสร้างบริการพื้นฐาน อุปกรณ์การผลิต และอุปกรณ์ตัดแปลงต่างๆ ในหลายๆ ประเทศที่มีการใช้รถ NGV อย่างแพร่หลาย ส่วนใหญ่มักจะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

ประเทศไทยได้มีการนำรถ NGV มาให้บริการแก่ประชาชน เมื่อปี พ.ศ. 2536 โดยเป็นรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. ที่ให้บริการแก่ประชาชน จำนวน 82 คัน และขณะนี้ ปตท. อยู่ระหว่างการทดลอง และทดสอบการดัดแปลงเครื่องยนต์ ให้สามารถใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงร่วมด้วย ซึ่งโครงการดังกล่าว จะนำไปสู่การขยายผลต่อไปกับรถของ ขสมก. และรถเก็บขยะของกรุงเทพมหานคร การพัฒนาตลาดรถ NGV ในประเทศไทย จะประสบผลสำเร็จได้ ก็ต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล และความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการขจัดปัญหาและอุปสรรค เพื่อสนับสนุนการพัฒนาตลาดรถ NGV ให้แพร่หลายมากขึ้นเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในช่วงที่ราคาน้ำมันมีความผันผวน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ก๊าซธรรมชาติจึงเป็นทางเลือกเชื้อเพลิงหนึ่ง ที่จะมียุทธศาสตร์มากขึ้นในภาคคมนาคมขนส่งต่อไปในอนาคต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

มีผู้ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” ไว้หลายท่าน โดยสามารถสรุปได้ว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive)
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ตอบสนองความต้องการ (Kotler and Armstrong. 2545: 35)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้

ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถบรรทุกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด และใช้สถิติทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถบรรทุกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 กลุ่มตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดำเนินการโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มาหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพในการเพิ่มผลผลิต และค่านิยม มาหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ NGV เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มาหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) หรือใช้วิธีของ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานจำแนกตามจำนวนรถบรรทุกในครอบครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเติมก๊าซ NGV ต่อครั้ง

2.2 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ (NGV) เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพในการเพิ่มผลผลิต ด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ (NGV) เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4. ผลการวิเคราะห์ / บทสรุป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ NGV เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
จำนวนรถบรรทุกในครอบครอง	0.08		✓
รายได้	0.38		✓
ค่าใช้จ่ายในการเติมก๊าซ NGV ต่อครั้ง	0.09		✓

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ (NGV) เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) มีประสิทธิภาพสูงสุด การเผาไหม้สะอาด	0.024	✓	
2. มีความปลอดภัยในการใช้งานสูง	0.000	✓	
3. บรรจุภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือได้มาตรฐาน	0.273		✓
4. ลดการเกิดฝุ่นผงในอากาศ	0.339		✓
5. ความสะดวกและประหยัดเวลาในการใช้งานภายหลังการติดตั้ง	0.019	✓	
ด้านราคา			
6. ก๊าซธรรมชาติ NGV สำหรับรถบรรทุก มีราคาถูกกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่นๆ เช่น น้ำมันดีเซล	0.000	✓	
7. การซ่อมบำรุงและการดูแลรักษา รถบรรทุกที่ใช้ก๊าซ NGV มีค่าใช้จ่ายต่ำ	0.005	✓	
ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
8. ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อใช้ก๊าซ NGV มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.166		✓

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
9. จำนวนสถานีบริการเติมก๊าซธรรมชาติ NGV สำหรับรถบรรทุก มีเพียงพอต่อความต้องการ	0.000	✓	
10. การตกแต่งพื้นที่ให้บริการเติมก๊าซธรรมชาติ NGV สำหรับรถบรรทุกให้โล่งและกว้างขวาง ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ	0.332		✓
11. จำนวนผู้ติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซธรรมชาติ NGV มีเพียงพอต่อความต้องการ	0.001	✓	
ด้านการส่งเสริมการขาย			
12. การแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ ณ สถานีติดตั้ง หรือ จุดจำหน่าย	0.000	✓	
13. การโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ใบปลิว	0.011	✓	
14. มีระบบพ่อนชำระในการติดตั้งอุปกรณ์	0.315		✓
15. การให้บริการหลังการขาย ภายหลังจากติดตั้งเป็นระยะเวลา 1 ปี	0.046	✓	

ปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ความเป็นเจ้าของรถบรรทุก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถบรรทุกกิจการขนาดใหญ่มากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 เจ้าของรถบรรทุกกิจการขนาดเล็กจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

2. จำนวนรถบรรทุกในครอบครอง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่มีจำนวนรถบรรทุกในครอบครอง 2 – 3 คัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ มีจำนวนรถบรรทุกในครอบครอง 1 คัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีจำนวนรถบรรทุกในครอบครอง 4 – 5 คัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และมีจำนวนรถบรรทุกในครอบครอง 5 คันขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

4. ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน NGV ต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน NGV ต่อครั้งเท่ากับ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยในการใช้งานสูง กลุ่มตัวอย่างจะเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.72

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในส่วนของก๊าซธรรมชาติ NGV สำหรับรถบรรทุก มีราคาถูกกว่า

เชื้อเพลิงชนิดอื่นๆ เช่น น้ำมันดีเซล กลุ่มตัวอย่างจะเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.57

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับจำนวนสถานีบริการเติมก๊าซธรรมชาติ NGV สำหรับรถบรรทุก มีเพียงพอต่อความต้องการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 7.98

4. ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยกับการแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ ณ สถานีติดตั้ง หรือ จุดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.80

ปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของกลุ่มตัวอย่าง

1. ด้านประโยชน์หลัก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยด้านประโยชน์หลักในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับก๊าซธรรมชาติ NGV มีราคาถูกกว่าเชื้อเพลิงปิโตรเลียมอื่นๆ เช่น น้ำมัน น้ำมันเตา และก๊าซปิโตรเลียมเหลว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.05

2. ด้านศักยภาพในการเพิ่มผลผลิต กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยด้านศักยภาพในการเพิ่มผลผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยกับก๊าซธรรมชาติ NGV มีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.79

3. ด้านค่านิยม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยด้านค่านิยมในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยเห็นด้วยกับก๊าซธรรมชาติ NGV ประหยัดพลังงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 6.39

แรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ NGV ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการมีขอบข่ายระยะเวลาการซ่อมบำรุงที่แน่ชัด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 7.37

5. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถบรรทุกกิจการขนาดใหญ่ อาจเนื่องมาจาก รถบรรทุกเป็นรถที่มีไว้ใช้เฉพาะงานขนส่งสิ่งของในปริมาณที่มาก และขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้ที่จะซื้อรถบรรทุกมาเพื่อใช้งานจึงเป็นกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ และแต่ละธุรกิจมักจะมีรถบรรทุกไว้ในครอบครองหลายคัน จึงส่งผลให้จำเป็นต้องมีพนักงานขับรถเพิ่มตามจำนวนของรถบรรทุกนั้นด้วย แม้ว่าเจ้าของรถบรรทุกจะเป็นกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรม แต่อัตราส่วนของเจ้าของรถบรรทุกกิจการขนาดเล็กย่อมน้อยกว่า หากยึดที่จำนวนของรถบรรทุกเป็นหลักเนื่องจากการขนส่งสินค้าแต่ละครั้งมีราคาค่อนข้างสูง หากเกิดปัญหาในการขนส่งสินค้ากิจการขนาดใหญ่ย่อมมีความสามารถในการรับผิดชอบค่าเสียหายได้มากกว่าผู้ประกอบการเจ้าของรถบรรทุกกิจการขนาดเล็ก ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน NGV ต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท เนื่องจาก รถบรรทุกหนึ่งคันจะติดตั้งถังแก๊ส 5 - 8 ถัง และเทียบราคาก๊าซ NGV ราคาลิตรละ 8.50 บาท (ราคา ณ เดือน พฤษภาคม 2554) ซึ่งปริมาณการเติมเต็มถังจะอยู่ที่ราคา 1,904 บาท ต่อครั้ง จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน NGV ต่อครั้งอยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท

และเมื่อมีการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างกับแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV พบว่า ข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก วัตถุประสงค์หลักของการเลือกใช้ก๊าซ NGV ของผู้บริโภคนั้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนในส่วนราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง จึงส่งผลให้มีแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV ใกล้เคียงกัน หรือไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนลัท เชี่ยววิชยักร (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV) เป็นเชื้อเพลิงในเขตกรุงเทพมหานคร จาก

การศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่สนใจที่จะเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) เป็นเชื้อเพลิงสำหรับยานยนต์ในอนาคต คือ เชื้อเพลิงมีราคาถูกและช่วยประหยัดน้ำมัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ NGV

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงด้านก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) มีประสิทธิภาพสูงสุด การเผาไหม้สะอาด มีความปลอดภัยในการทำงานสูง และความสะดวกและประหยัดเวลาในการใช้
2. ด้านราคา จะคำนึงถึงก๊าซธรรมชาติ NGV สำหรับรถบรรทุก มีราคาถูกกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่นๆ เช่น น้ำมันดีเซล และการซ่อมบำรุงและการดูแลรักษารถบรรทุกที่ใช้ก๊าซ NGV มีค่าใช้จ่ายต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะคำนึงถึงจำนวนสถานีบริการเติมก๊าซธรรมชาติ NGV สำหรับรถบรรทุก มีเพียงพอต่อความต้องการ และจำนวนผู้ติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซธรรมชาติ NGV มีเพียงพอต่อความต้องการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จะคำนึงถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ ฌ สถานีติดตั้ง หรือ จุดจำหน่าย การโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ใบบลิว และการให้บริการหลังการขายภายหลังการติดตั้งเป็นระยะเวลา 1 ปี

จากความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความปลอดภัย การมีสถานีให้บริการอย่างเพียงพอต่อความต้องการ การบริการหลังการขาย และมุ่งเน้นที่ราคาถูกเป็นหลัก อาจเนื่องมาจากการเลือกใช้ก๊าซ NGV เป็นทางเลือกที่เข้ามาช่วยผู้บริโภคในการแบกรับราคาน้ำมันที่ถีบตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่ก๊าซ NGV ยังถือว่าเป็นสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจอยู่มาก ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและให้ความสำคัญจึงมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์หลักของก๊าซ NGV เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิชวดี โสตะจินดา และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้พลังงานทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงในรถยนต์ส่วนบุคคลที่ติดตั้งระบบแก๊ส LPG (Liquid Petroleum Gas) พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นถึง

ต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซอันดับแรกคือ การประหยัดจากการใช้งาน คิดเป็นคะแนนรวมได้ 32 คะแนน รองลงมา คือ ความปลอดภัยของการใช้งานระบบแก๊ส LPG

และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ NGV พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ NGV เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนานันท์ ฤทธิธินภาค (2549) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ขับที่รถยนต์ในการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV) ศึกษากรณี รถยนต์โดยสารรับจ้าง (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV)

ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก สักยภาพในการเพิ่มผลผลิต และค่านิยม ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ NGV

ปัจจัยด้านศักยภาพในการเพิ่มผลผลิตมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก และปัจจัยด้านค่านิยม ตามลำดับ โดยเห็นด้วยกับก๊าซธรรมชาติ NGV มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาเห็นด้วยกับก๊าซธรรมชาติ NGV สามารถลดต้นทุนให้แก่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมในระยะยาว ก๊าซธรรมชาติ NGV มีความคุ้มค่างบราคา ก๊าซธรรมชาติ NGV ช่วยรักษาสภาพสมรรถนะเครื่องยนต์ให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และก๊าซธรรมชาติ NGV ไม่ส่งผลต่อกำลังหรืออัตราการเร่งของเครื่องยนต์ ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงปัจจัยด้านศักยภาพในการเพิ่มผลผลิต อาจมีสาเหตุเนื่องมาจาก ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประสิทธิภาพที่จะได้รับการเติมก๊าซธรรมชาติ NGV เป็นหลักก่อนที่จะพิจารณาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคพบว่าประสิทธิภาพในการเติมก๊าซธรรมชาติ NGV เป็นไปใน

ทิศทางที่ดีและเป็นที่น่าพึงพอใจก็จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกที่เติมก๊าซธรรมชาติ NGV ทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร สายวิไล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้ก๊าซ NGV ที่อยู่ในระดับสูงได้แก่ เรื่องที่ก๊าซ NGV มีราคาถูกกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องของการติดตั้ง NGV ที่มีค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง เรื่องการใช้ NGV แทนน้ำมันทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ตามลำดับ และพบว่านอกจากจะประหยัดค่าใช้จ่ายของประเทศแล้วยังสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนตัวได้ด้วยนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวที่ใกล้เคียงกัน สำหรับทัศนคติต่อการใช้ก๊าซ NGV ที่อยู่ในระดับปานกลางมีเพียงเรื่องเดียว คือ ของสถานีบริการเติมก๊าซ NGV มีจำนวนมากขึ้นเท่านั้น

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็นดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก ศักยภาพในการเพิ่มผลผลิต และค่านิยม มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ NGV เฉพาะรถบรรทุกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญปัจจัยต่างๆเหล่านั้นเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV โดยผู้ประกอบการควรจะมีการนำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. สำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายก๊าซ NGV รวมถึงสถานบริการติดตั้งถังก๊าซ NGV ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยมาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และคำนึงถึงมากที่สุด ถ้าหาก

ผู้ประกอบการมีการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัย รวมถึงรับประกันและบริการหลังการขายที่มีมาตรฐานก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่จะเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. สำหรับการทำการตลาดนั้นผู้ประกอบการควรจะเน้นหนักในเรื่องของการนำเสนอคุณประโยชน์ของก๊าซ NGV ว่ามีอะไรบ้าง ที่นอกเหนือจากการนำเสนอในเรื่องราคาถูกเพียงอย่างเดียว รวมถึงควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับก๊าซ NGV การติดตั้ง ปัญหาที่อาจพบ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานหรือแหล่งของข้อมูลการให้ความรู้เกี่ยวกับก๊าซ NGV แก่ผู้บริโภคอย่างจริงจังโดยตรง

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเฉพาะจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นผู้ที่ศึกษาครั้งต่อไปควรจะไปศึกษา auprès ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งที่จำเป็นต้องใช้รถบรรทุกขนาดใหญ่ โดยตรง เนื่องจากถือเป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องใช้และมีรถบรรทุกขนาดใหญ่เป็นของตนเอง

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้ ก๊าซ NGV ของผู้บริโภค โดยเฉพาะเข้าสู่ประเด็นของการส่งเสริมการขายและโฆษณา เนื่องจาก ในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีโฆษณาที่ออกสู่สายตาผู้บริโภคมากเท่าที่ควร ซึ่งถ้าทำการวิจัยในจุดนี้เพิ่ม อาจจะทำให้ทราบแนวทางการส่งเสริมการใช้ ก๊าซ NGV ได้

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ติดตั้ง ก๊าซ NGV เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาศูนย์บริการในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาความต้องการต่อการใช้รถบรรทุกที่ใช้พลังงานไฮบริดระหว่างก๊าซ NGV กับมอเตอร์ไฟฟ้า เพื่อให้เกิดความประหยัดเนื่องจากราคาก๊าซ NGV และ LPG มีแนวโน้มราคาเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

5. ควรมีการศึกษาแนวโน้มการผลิตก๊าซ NGV และ ก๊าซ LPG ขึ้นใช้เองภายในประเทศเพื่อรองรับความต้องการที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

7. เอกสารอ้างอิง

ชนานันท์ ฤทธิธินภา. ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ขับขี่รถยนต์ในการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV) ศึกษากรณี รถยนต์โดยสารรับจ้าง (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549.

นลัท เขียววณิชย์กร. ทศนคติของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV) เป็นเชื้อเพลิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550.

นิธิวดี โสตะจินดาและคณะ. ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้พลังงานทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

วิสัยพร สายวิสัย. ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550.

สุดา แซ่จิว. การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้ก๊าซโซฮอลล์และก๊าซNGV. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550.