

พริดา กลินาชีวะ : การรับรู้ ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ไบโอดีเซลเพื่อทดแทนเชื้อเพลิง
ดีเซลสำหรับรถยนต์. (PERCEPTION, ATTITUDES AND FACTORS AFFECTING THE
USING OF BIODIESEL TO REPLACE PURE PETRO-DIESEL FOR AUTOMOBILES)
อ. ที่ปรึกษา : รศ.ดร.กฤษณ์ รื่นรมย์, 281 หน้า.

การวิจัยเรื่องนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้
ผลิตภัณฑ์ไบโอดีเซลเชิงพาณิชย์เพื่อทดแทนน้ำมันดีเซลสำหรับยานยนต์ รวมถึงศึกษาการดำเนินงาน
ทางด้านการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ผลิตไบโอดีเซลเชิงพาณิชย์ เพื่อนำผล
จากการวิจัยไปเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ผลิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) ประกอบกัน โดย
กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายไบโอดีเซลเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ (2) กลุ่ม
ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประเภทเครื่องยนต์ดีเซลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 870 ราย โดย
ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) นอกจากนี้ยังทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่ม
ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้ไบโอดีเซลเป็นเชื้อเพลิงเพื่อให้ได้ข้อมูลผู้บริโภคโดยละเอียด เครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัยคือ คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค และ
คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้ไบโอดีเซลเป็นเชื้อเพลิง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายไบโอดีเซลเชิงพาณิชย์มีจุดแข็งในด้านประสบการณ์
และศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูป แต่จุดอ่อนคือ ต้นทุนการผลิตสูง ช่องทางการจัด
จำหน่ายไม่ครอบคลุมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่มากเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามการสนับสนุนด้าน
พลังงานทดแทนของภาครัฐและเอกชน ผสมกับกระแสความสนใจในพลังงานทางเลือกของผู้บริโภคถือเป็น
โอกาสทางการตลาด แต่การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับไบโอดีเซลที่ตลาดเคลื่อนของผู้บริโภคก็ยังคงเป็น
อุปสรรคต่อการพัฒนาตลาด ส่วนการสำรวจผู้บริโภคพบว่า แม้ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 60 จะรู้จักและรับรู้
ข้อมูลเกี่ยวกับไบโอดีเซล แต่ส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้เป็นเชื้อเพลิง และยังมีผู้บริโภคเกือบร้อยละ 40 ที่ไม่
รู้จักไบโอดีเซล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ไบโอดีเซลคือการมีช่องทางการจัด
จำหน่ายที่ครอบคลุม กลยุทธ์ที่ผู้วิจัยแนะนำคือ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยเน้นที่การสร้างความ
มั่นใจแก่ผู้บริโภค ตั้งราคาจำหน่ายไบโอดีเซลให้ต่ำกว่าน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว พิจารณาเพิ่มจำนวนสถานี
บริการที่มีไบโอดีเซลจำหน่ายเพื่อให้สะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภค และมีการส่งเสริมการตลาด
เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและมีความรู้เชิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับไบโอดีเซลมากยิ่งขึ้น

4882228126 : MAJOR BUSINESS ADMINISTRATION

KEY WORD: Biodiesel / Perception / Attitudes / Factor Affecting

PIRADA GASINARCHIVA: PERCEPTION, ATTITUDES AND FACTORS AFFECTING
THE USING OF BIODIESEL TO REPLACE PURE PETRO-DIESEL FOR AUTOMOBILES.

THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. GUNTALEE RUENROM, PH.D., 281 pp.

The objective of this research is to study perception, attitudes and factors that affect the use of biodiesel to replace pure petro-diesel for automobiles. The marketing process along with marketing problems and threats for biodiesel commercial producers were studied. The results of the study and the recommendation for producers and stakeholders are also presented.

Qualitative and quantitative approaches were used for this research. The samples consist of two parts: (1) the executives of PTT Public Company Limited and Bangchak Petroleum Public Company Limited, biodiesel producers and distributors in Thailand; (2) 870 consumers who use diesel automobiles in Bangkok and nearby provinces. This group of sample was randomly selected using multi-stage sampling technique. An in-depth interview method was used for the first group while the questionnaire technique was used for the survey of the second group. Besides, an in-depth interview for users and nonusers of biodiesel were also conducted.

This study reveals that the key strengths of producers and distributors are experience and competency. The weaknesses are high cost in production, inadequate distribution channels and inadequacy of promotion and advertising. However, with the support from the government and private sectors combine with the interest from consumers could be regarded as the marketing opportunity for biodiesel. Nevertheless, misperception of consumers towards biodiesel is still a main barrier to develop the market in Thailand. According to the survey, the results indicate that sixty percent of consumers have some knowledge about biodiesel but a majority of them never use biodiesel before. There are forty percent of consumers who do not know about biodiesel. Most consumers view a potential barrier that prevents them from using biodiesel is an availability of the biodiesel distribution channels. The recommended marketing strategies are an introduction of the product in terms of quality which will lead to consumers' confidence. Lower pricing than high speed diesel oil, an expansion of the marketing channels to serve consumers as well as providing consumers the factual information about biodiesel. With this practice, it will increase consumers understanding and have more knowledge about biodiesel.