

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคหลังวิกฤตราคาน้ำมันต่อน้ำมันไบโอดีเซลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะของผู้บริโภคหลังวิกฤตราคาน้ำมันที่มีต่อน้ำมันไบโอดีเซลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งเติมน้ำมันไบโอดีเซลตามสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 15 แห่ง แบ่งเป็นสถานีบริการน้ำมันปตท. จำนวน 9 แห่ง และสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำนวน 6 แห่ง กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 330 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย หรือทำกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคันปัจจุบันมา 1 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 3 ปี รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันไบโอดีเซลจากสื่อประเภทโทรทัศน์ ใช้น้ำมันไบโอดีเซลเป็นระยะเวลาประมาณ 1 ปี เหตุผลที่เลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล เพราะเกิดภาวะวิกฤตราคาน้ำมัน น้ำมันดีเซลมีราคาสูง และตัดสินใจว่าในอนาคตจะใช้น้ำมันไบโอดีเซลต่อไป เพราะน้ำมันไบโอดีเซลมีราคาถูกกว่า

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันไบโอดีเซล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ มากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ไบโอดีเซลสามารถผลิตได้

ภายในประเทศ ด้านราคา คือ น้ำมันไบโอดีเซลมีราคาต่ำกว่าน้ำมันดีเซล ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายน้ำมันไบโอดีเซล ได้แก่ ปตท. และบางจาก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของน้ำมันไบโอดีเซลจากภาคเอกชน เช่น ใช้ น้ำมันไบโอดีเซลแล้ว ดีต่อรถ ดีต่อโลก

ทัศนคติด้านความรู้สึก หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำมันไบโอดีเซล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันไบโอดีเซล มีอย่างต่อเนื่อง รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำมันไบโอดีเซลสามารถใช้แทนน้ำมันดีเซลได้จริง ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสถานีบริการน้ำมันไบโอดีเซลเพียงพอกับความต้องการ และด้านราคา คือ โดยเฉลี่ยน้ำมันไบโอดีเซลมีราคาต่ำกว่าน้ำมันดีเซล 1.50 บาท เหมาะสมแล้ว ตามลำดับ

ทัศนคติด้านพฤติกรรมในการใช้น้ำมันไบโอดีเซล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำมันไบโอดีเซลเพียงอย่างเดียว โดยมีจะเติมน้ำมันในช่วงหลังเลิกงาน หลังเลิกเรียน หรือช่วงเย็น ปกติจะเติมน้ำมัน เมื่อน้ำมันใกล้หมด เฉลี่ยเติมน้ำมันมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายน้ำมัน เชื้อเพลิง 601-1,000 บาทต่อครั้ง โดยเติมน้ำมันตามจำนวนเงินที่ต้องการจ่าย ชำระค่าน้ำมันด้วยเงินสด และใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก สำหรับผู้ที่ใช้น้ำมันไบโอดีเซลสลับกับน้ำมันดีเซล โดยเฉลี่ยเติมน้ำมันไบโอดีเซลน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายน้ำมันไบโอดีเซล 301-600 บาทต่อครั้ง และใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก หรือ ปตท. ตามความสะดวก

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อน้ำมันไบโอดีเซล เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อายุรชนชั้นวรรณะทุกส่วนบุคคล และระยะเวลาที่ใช้น้ำมันไบโอดีเซล พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรับชอบ และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกันมากนัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันไบโอดีเซล อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเกี่ยวกับการใช้น้ำมันไบโอดีเซล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ น้ำมันไบโอดีเซลยังมีราคาต่ำกว่าน้ำมันดีเซลไม่มากนัก

The objective of this independent study was to study the consumer attitude after fuel crisis towards biodiesel in Mueang Chiang Mai District. The sample group comprised of 330 diesel users who filled up at 15 biodiesel gas stations in Mueang Chiang Mai District, 9 were Petroleum Thai gas stations and 6 were Bang Chak gas stations. The data was collected using questionnaire and then analyzed by descriptive analysis using frequency, percentage and mean.

The results of the study show that most questionnaire respondents were male, 20-30 years old, with graduated or studying for Bachelor's degree. Most of them were business owners or entrepreneurs with income of 5,001-15,000 Baht/month. The average age of their recent trucks were 1 year and above but less than 3 years. They learned about biodiesel from television and have used biodiesel for about 1 year. The reason that they used biodiesel was the raise of diesel price due to fuel crisis. They will continue to use biodiesel because it was cheaper.

Attitude towards cognitive element; in aspect of product, the study found that respondents had extensive knowledge about biodiesel. They knew that biodiesel can be produced locally and was priced lower than diesel. Biodiesel was available at Petroleum Thai and Bang Chak gas stations. As a result of public relations campaigns; respondents were informed about biodiesel qualifications that it was good to both automobiles and environment.

The respondents' attitudes about biodiesel usage classified by product, place and promotion factors showed high influence of product and promotion and moderate at price factor. They could be presented in order as followed. In aspect of promotion, respondents received continuous promotional campaigns to encourage usage of biodiesel. In aspect of product, they agreed that biodiesel could really substitute diesel. In aspect of place, there were enough distribution stations. In aspect of price, they accepted the pricing of biodiesel at 1.50 Baht below diesel.

Attitude towards behavioral component, the study found that most of respondents used only biodiesel. They usually filled up after work, after school or in evening. They normally filled up when they were almost run out of gas. In average, they filled up their tank more than 4 times a month and each time between 601-1,000 Baht. They decided how much to spend and usually pay by cash. Bang Chak gas stations were the most popular places for biodiesel refilled. Respondents, who used both biodiesel and diesel, bought biodiesel less than twice a month each time, the expenses about 301-600 Baht and use both Petroleum Thai and Bang Chak depending on convenience.

Considering attitudes in term of age, education, age of truck and time, showed not much difference in the attitude according to cognitive component, opinion component and behavioral component.

Marketing factors that affected consumer decision were at high level for price, product and place respectively. Promotion factor was at moderate level.

The most problem found in using biodiesel was the price not cheap enough compared with diesel.