

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้รถยนต์เครื่องยนต์ดีเซล (ยกเว้นรถยนต์เครื่องยนต์คอมมอนเรล) ซึ่งเติมน้ำมันไบโอดีเซลตามสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 15 แห่ง แบ่งเป็นสถานีบริการน้ำมันปตท. จำนวน 9 แห่ง และสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำนวน 6 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 405 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-40 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 และ 5,001-15,000 บาท โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันไบโอดีเซลจากสื่อประเภทโทรทัศน์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายน้ำมันไบโอดีเซล ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของน้ำมันไบโอดีเซลถูกกว่าน้ำมันดีเซลธรรมดา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาน้ำมันไบโอดีเซล เนื่องจากการเติมน้ำมันด้วยตนเอง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้ผลิตน้ำมันไบโอดีเซล และอัตราการสิ้นเปลืองในการใช้น้ำมันไบโอดีเซล

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์รับรองการใช้น้ำมันไบโอดีเซล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันมากนัก

พฤติกรรมการใช้้ำมันไบโอดีเซลของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่ใช้น้ำมันไบโอดีเซล เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ญาติ คนรู้จักหรือผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องยนต์ โดยใช้น้ำมันไบโอดีเซลมากกว่า 1 ปี ความถี่ในการเติมน้ำมันคือ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน เติมน้ำมันใกล้หมด ช่วงเวลาที่เติมน้ำมัน คือ หลังเลิกงาน หลังเลิกเรียน หรือในช่วงเย็น และเติมทั้งสถานีบริการปตท. และบางจาก ตามความสะดวก โดยค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันในแต่ละครั้ง คือ 500-1,000 บาท และเติมตามจำนวนเงินที่ต้องการ

ปัญหาที่พบในระดับมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันไบโอดีเซล เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาน้ำมันไบโอดีเซลต่ำกว่าน้ำมันดีเซลธรรมดาไม่มาก

The Objective of this independent study was to study marketing mix factors which affected consumer buying decision towards biodiesel in Mueang Chaing Mai District. The sample group comprised of 405 diesel users (except common rail engine 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, 20-40 years old, with or studying for Bachelor's degree. Most were private company employees with income of 25,001-35,000 and 5,001-15,000 baht/month. They learned about biodiesel from television.

The factors that affected consumer decision are in the following order: place, price, marketing promotion, and product. For place, the sub-factor which affected consumer decision the most was the reputation of bio-diesel retailer. For price, the sub-factor which affected consumer decision the most was that biodiesel was cheaper than regular gas. For marketing promotion, the sub-factor which affected consumer decision the most was discount when customers did their own filling. And for product, the sub-factors which affected consumer decision the most were the confidence of bio-diesel producers and higher mileage per liter.

Apart of marketing mix factors, another factor which affected consumer decision at the high level was car producers guaranteed biodiesel use. When considering marketing mix factors in terms of age, occupation and income, there was not much difference in the influence of those factors on consumer decision.

For consumer behavior towards the consumption of biodiesel, it was found that the reason for changing to bio-diesel was because of recommendation from friends, relatives, acquaintances or motor experts. Most consumers had been using bio-diesel for over a year. They filled up their tank more than 2 times a month and did so when they almost ran out of gas. The time they usually filled up was after work, after school or early evening. They filled up at both Petroleum Thai and Bang Chak depending on convenience and each time paid 500-1,000 baht. When filling up the tank, they decided on how much to spend at each visit.

The most problem concerning marketing mix factors towards bio-diesel consumption was price, that it was not cheaper by much compared to regular gas.