ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโม้คในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เชียน

นายมาโนช เพชรพันธุ์

บริหารสุรถิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชายริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลี่ยว ประชานกรรมการ อาจารย์ นันทนา คำนวน กรรมการ อาจารย์ อรชร มณีสงฆ์ กรรมการ

บทคัดส่อ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโม้คในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยที่ผู้ใช้ใช้ในการเลือกชื้อและความคิดเห็นของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง
2 ที่โลว์สโม้ค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สอบถาม
ผู้ขับชี่รถจักรยานยนต์ 2 จังหวะตามถนนสายต่าง ๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างจากประชากรแบบ Purposive Sampling และ Accidental Sampling จำนวน 300
ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC[†]
สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าไคว์สแควร์

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโม้ค พบว่าฮี่ห้อที่ผู้ใช้รู้จักมากเรียงตาม ลำดับได้แก่ฮี่ห้อเอสโซ่ มอลล่า เชลล์ สำหรับฮี่ห้อเคยใช้มากเรียงตามลำดับได้แก่ฮี่ห้อมอลล่า คาสตรอล เอลฟ์ โดยฮี่ห้อที่ชื่ออยู่ในปัจจุบันและฮี่ห้อที่คิดจะชื่อครั้งต่อไปสามอันดับแรกได้แก่ ฮี่ห้อคาสตรอล มอลล่า เอลฟ์ ตามลำดับ โดยที่ผู้ใช้ส่วนมากจะชื้อที่ปั้มน้ำมัน ร้านช่อมรถจักรบานบนต์ และชื้อขนาด 1.0 ลิตร และ ขนาด 0.5 ลิตร ตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้จะชื้อเมื่อตรวจพบด้วยตนเองว่าน้ำมันเครื่องใกล้หมด โดยจะชื้อครั้งละ 1 กระป้อง โดยจะชื่อยี่ห้อเดียวกับยี่ห้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ธรรมดาเป็นส่วนมากโดยมีเหตุผลคือเชื่อถือและ พอใจในคุณภาพ

ปัจจัยในด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโม้คอันดับแรกคือปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพดี รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ได้แก่ หาชื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งการ จำหน่ายคือราคาถูก และเห็นจากการโฆษณา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ มีความเชื่อถือในยี่ห้อและปัจจัยทางด้านสังคมคือ ช่างช่อมรถจักรยานยนต์ เพื่อน ญาติแนะนำให้ใช้ ตามลำดับ โดยที่ผู้ใช้น้ำมันเครื่องจะพิจารณายี่ห้อน้ำมันเครื่องที่มีเครื่องหมายผลิตภัณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรม และอ่านฉลากหรือข้อความที่ติดอยู่กับกระป้องน้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโม้คก่อนการชื้อ

ความคิดเห็นของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโม้คมีความเห็นว่าน้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโม้คมี
คุณภาพแตกต่างจากน้ำมันเครื่อง 2 ที่ธรรมดา โดยคุณภาพต่างกันคือน้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโม้คมีปริมาณ
ควันขาวน้อยกว่าน้ำมันเครื่อง 2 ที่ธรรมดา ช่วยหล่อลื่นได้ดีกว่า ผู้ใช้น้ำมันเครื่องทราบข้อมูลเกี่ยวกับ
การออกกฎหมายว่าจะให้มีเฉพาะน้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโมค์ และมีความเห็นด้วยกับการออกกฎหมาย โดย
มีเหตุผลว่าจะทำให้สภาพแวดล้อมดีขึ้น ผู้ใช้น้ำมันเครื่องรู้และเคยเห็นการโฆษณาประชาสีมพันธ์น้ำมันเครื่อง
2 ที่โลว์สโม้คจากโทรทัศน์ แผ่นป้าย สติ๊กเกอร์ วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ใช้น้ำมันเครื่องชอบมากที่สุด
ได้แก่ มีของแจก ของแถม วิธีเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม วิธีมีการจัดการแข่งขันรถจักรยานยนต์ ผู้ใช้
น้ำมันเครื่องมีความคิดเห็นว่าสึกระบ้องน้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโม้คควรเป็นสีขาว

ผลการทดสอบสมมุติฐานในเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโม้คไม่แตกต่างกันตาม ปัจจัยด้านอายุและราชได้ ในเรื่องปัจจัยที่ผู้ใช้ใช้ในการเลือกชื่อน้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโม้คไม่ใช่ราคาแต่ คือคือคุณภาพ ส่วนในเรื่องความคิดเห็นพบว่าน้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโม้คมีคุณภาพแตกต่างจากน้ำมันเครื่อง 2 ที่ธรรมดา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved

Independent Study Title Consumers Behavior of 2T Low Smoke Lubrication in Amphoe Muang Chiang Mai, Changwat Chiang Mai

Author

Mr. Manoch Phetphan

M.B.A.

Business Administration

Examining Committee

Assistant Prof. Dararatana Boonchaliew Chairman
Lecturer Nantana Kumnuan Member
Lecturer Orachorn Maneesong Member

Abstract

The purposes of this study on consumers behavior of 2T low smoke lubrication in Amphoe Muang Chiang Mai Changwat Chiang Mai were to study consumers' behavior, the factors that consumers consider to buy and consumers' opinions toward 2T low smoke lubrication in Amphoe Muang Chiang Mai Changwat Chiang Mai. The study was done by analyzing the data Collected from the questionaire used with motorists who rode 2 system motorcycles. Three hundred sampling selected from motorists in various roads in Amphoe Muang Chiang Mai Changwat Chiang Mai. They were selected by using Purposive Sampling and Accidental Sampling. The questionaire data were computed and interpreted by using SPSS/PC program with frequency, percentage and chi-square.

The results of the study consumers' behavior of 2T low smoke showed that the most well-known brands were Esso, Molla, Shell. The brands that they mostly used were Molla, Castrol, Elf. The top three brands that they were using and intended to buy next were

Castrol, Molla, Elf respectively. Most of the consumers bought 2T low smoke lubrication at petrol stations and repair shop. They bought it in 1 litre and 0.5 litre cans and once a can. They would buy when they found that they almost ran out of it. They selected 2T low smoke lubrication as the same brand as ordinary 2T lubrication. Their reason in using the same brand was they were satisfied and trusted in its quality.

The marketing factors that most effected to consumers in buying was product itself according to good quality. Next marketing factor was place that was easy to purchase, cheap price and used to see from advertising media respectively. The others factors that effected consumers to buy were psychology factors according to trustful brand and social factors was the recommend from repairman, friend and relative. Consumers condidered the 2T low smoke lubrication which had the industrial standard signs and label before buying it.

According to consumers' opinions, they stated that the quality of 2T low smoke lubrication was differences from ordinary 2T were that 2T low smoke had less amount of white smoke than ordinary 2T and it helped better lubricating. Consumers knew about the legal regulation to produce and use only 2T low smoke lubrication and they agreed with it because they expected better environment. Consumers had known and used to see advertising about 2T low smoke from television, posters and stickers. Their favorite sales promotions were free goods, premium, more quantity with the same price and motorcycle racing. They had the opinion that the colour of the cans should be white.

The results of the hypotheses testing were that consumers? behavior of 2T low smoke lubrication had no difference according to age and income factor. The factor for their consideration to buy 2T low smoke lubrication was not the price but the quality. Most of them had the opinion that 2T low smoke had different quality from ordinary 2T.