

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโมคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายมานิช เพชรพันธุ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์	คารารัตน์	บุญเจดีย์	ประธานกรรมการ
อาจารย์	นันทนา	คำนวน	กรรมการ
อาจารย์	อรชร	มณีสงฆ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโมคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยที่ผู้ใช้ใช้ในการเลือกซื้อและความคิดเห็นของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโมค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สอบถาม ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ 2 จังหวะตามถนนสายต่าง ๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างจากประชากรแบบ Purposive Sampling และ Accidental Sampling จำนวน 300 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าไคส์แควร์

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่โลว์สโมค พบว่าผู้ที่ผู้ใช้รู้จักมากเรียงตามลำดับได้แก่ฮีทเอสโซ้ มอลล่า เซลล์ สำหรับฮีทเอสโซ้ใช้มากเรียงตามลำดับได้แก่ฮีทมอลล่า คาสโตรอล เอลฟ์ โดยฮีทที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันและฮีทที่คิดจะซื้อครั้งต่อไปสามอันดับแรกได้แก่ ฮีทคาสโตรอล มอลล่า เอลฟ์ ตามลำดับ โดยที่ผู้ใช้ส่วนมากจะซื้อที่ปั้มน้ำมัน ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ และซื้อขนาด 1.0 ลิตร และขนาด 0.5 ลิตร ตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้จะซื้อเมื่อตรวจพบด้วยตนเองว่าน้ำมันเครื่องใกล้หมด โดยจะซื้อครั้งละ

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 questionnaire 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 questionnaire 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 considered 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.