

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นางสาวจิตติมา ตันติวุฒิกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ นำชัย เต็มศิริเกียรติ

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ อุเทน ปัญโญ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดของผู้บริโภคต่อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซินในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง จากผู้บริโภคที่ใช้ น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซินจำนวน 400 ตัวอย่าง ในช่วงระยะเวลาเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม 2546 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ 3 ระดับ ได้แก่ ดี เป็นกลาง และไม่ดี

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน โดยรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง และเมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบทัศนคติสรุปได้ดังนี้

ด้านความคิดความเชื่อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง โดยมีความคิดความเชื่อในเรื่องผลิตภัณฑ์ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ มีคุณภาพดี ช่วยทำให้เครื่องยนต์สะอาด และหาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่องการจัดจำหน่ายในร้านค้าที่ตกแต่งร้านค้าสวยงาม การโฆษณาอย่างทั่วถึง และมีวิธีการโฆษณาที่เข้าใจง่าย อยู่ในระดับเป็นกลาง

ด้านความรู้สึก พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง โดยมีความรู้สึกในเรื่องความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อ และรู้สึกพอใจกับราคาสินค้า อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่องความรู้สึกชอบตราหี้อ ความรู้สึกชอบการโฆษณาทางโทรทัศน์ และความรู้สึกชอบตราหี้อ อยู่ในระดับเป็นกลาง

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง โดยพบว่าจะมีการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาทดลองใช้หากมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และจะแนะนำยี่ห้อที่ใช้ประจำถ้ามีบุคคลอื่นมาขอคำแนะนำในการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่น อยู่ในระดับเป็นกลาง

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น โดยจำแนกตามตราหือ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราหือ เชลล์ เอสโซ่ กาลเท็กซ์ ปตท. และตราหืออื่นๆ อยู่ในระดับเป็นกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumer Attitude Towards Lubricant for Gasoline Engine in Mueang District, Samut Sakhon Province

Author Miss Thitima Tuntivutikul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Namchai Termsirikiat Chairperson

Associate Professor Uthen Panyo Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study consumer attitude towards lubricant for gasoline engine in Mueang district, Samut Sakhon province. This study was undertaken by gathering information from 400 respondents who were using lubricant products for gasoline engine in the chosen field of study from June to August in 2003. The purposive sampling method was used to find out attitude of respondents in this study. All received data was analysed by relying on descriptive statistical method such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. The information was also described into three scale levels of attitudes; positive, neutral, and negative.

This study, overall, it was found that respondents had a neutral level of attitude towards lubricant products for gasoline engine. However, this could be further described into three types of attitude components. These were cognitive, feeling, and action tendency components. The result of these attitude types could be shown as follows.

Firstly, the cognitive attitude factor, the result was found that respondents had a neutral level of attitude towards lubricant for gasoline engine. Respondents also had a positive level of attitude regarding that they received good quality of using the lubricant product in which it could help to extend their engine's life, the engine's cleanliness and convenience of buying. However, they also had a neutral level of attitude regarding place of selling that had good decorative and promotion aspect of the lubricant product.

Secondly, the feeling attitude factor, the result was stated that respondents had a positive level of attitude towards trustworthiness, convenience of buying, and pricing of lubricant products in the marketplace. However, respondents had a neutral level of their feeling attitude type regarding television advertising and branding of lubricant products.

Lastly, the action tendency attitude factor, the result was showed that respondents had a neutral level of attitude towards the usage of lubricant products for gasoline. They would recommend their regular brands of lubricant products for others if those people asked for.

Moreover, according to branding of lubricant products, it was found that respondents had a neutral level of attitude on branding of lubricant products. This includes Shell, Esso, Caltex, PTT, and so on.