

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิง
ทางเลือกของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวกนกนภา ไพศรี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุวรรณ นันทาทงศ์สกุล ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา กรรมการ

อาจารย์ ดร. สมชาย จอมดวง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือกของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.2 เพศชาย ร้อยละ 49.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผลิตในปี ค.ศ. 2003 – 2008 ใช้เพื่อไปทำงานเป็นวัตถุประสงค์หลัก โดยขับเป็นระยะทางเฉลี่ยต่อวัน 11 – 30 กิโลเมตร นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง 4-5 ครั้งต่อเดือน ครั้งละประมาณ 301-500 บาท โดยจ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นเงินสด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุดแก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวทางการแก้ไขปัญหาของเชื้อเพลิงทางเลือก ในอนาคต ได้แก่ ภาครัฐควรผลักดันให้ประชาชนได้ใช้พลังงานทางเลือกที่หลากหลายมากกว่าที่มี อยู่ในปัจจุบัน รัฐบาลและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรแก้ไขปัญหาด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก อย่างเร่งด่วน ควรมีการเพิ่มสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือกให้เพียงพอต่อความต้องการ และ มีการประชาสัมพันธ์จากบริษัทผู้ผลิตน้ำมันให้ประชาชนหันมาเลือกใช้ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือกใน ภาวะวิกฤตด้านราคาน้ำมันแพง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Alternative Fuel Selection of Drivers in Mueang Chiang Mai District

Author Ms. Kanoknapa Prisre

Degree Master of Business Administration (Agro – Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Srisuwan Naruenartwongsakul Chairperson

Asst. Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

Lect. Dr. Somchai Jomduang Member

ABSTRACT

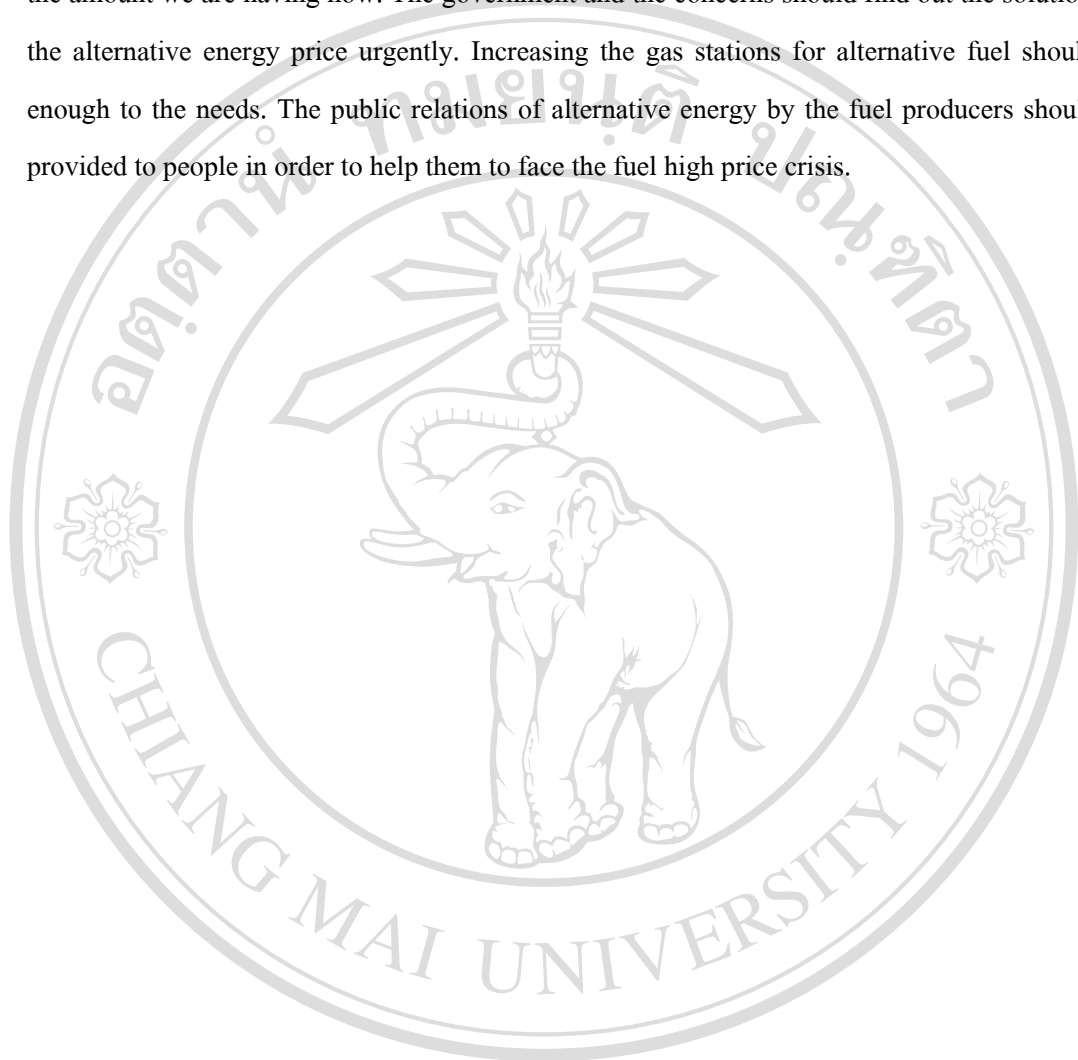
The purpose of this independent study was to study Marketing Mix Factors Affecting Alternative Fuel Selection of Drivers in Mueang Chiang Mai District. The data were collected from 400 samples by using questionnaires. The data were analyzed by descriptive statistics, and expressed as frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation.

From this study, the respondents are mostly female, 31-40 years old with bachelor degree. They are companies' workers. Their incomes are not over than 10.000 baht per month. Their cars were produced mostly during the year 2003 to 2008. The objective of using a car is for driving to work. The average using distance a day is 11-30 kilometers. Moreover, the frequency for refilling gas is 4-5 times a month with 301-500 baht per time by cash.

The results of this study found that the respondents signified high importance to the marketing mix factors of product, price, and place and medium importance to the marketing promotion

The most respondents agree to use the future alternative fuel solutions such as they agree that government officials should stimulate people to use alternative energy variously more than

the amount we are having now. The government and the concerns should find out the solutions of the alternative energy price urgently. Increasing the gas stations for alternative fuel should be enough to the needs. The public relations of alternative energy by the fuel producers should be provided to people in order to help them to face the fuel high price crisis.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved