

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติจะกล่าวถึงความหมายของทัศนคติ การเกิดทัศนคติ แหล่งของทัศนคติ ประเภทของทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดจะกล่าวถึงความหมายของส่วนประสมการตลาด และส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาประกอบในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กุนทลี รีนรมย์ (2549: 108) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติจะเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ แนวคิด หรือสถาบันที่เป็นนามธรรม เช่น ทัศนคติที่มีต่อศาสนา หรือลัทธิ ความคิดต่างๆ เป็นต้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการ และความรู้สึกของผู้บริโภค

องค์ประกอบสำคัญของทัศนคติ 3 ประการคือ (กุนทลี รีนรมย์, 2549: 109)

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ของคนที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใด ต้องแน่ใจว่าคนที่ถูกวัดทัศนคตินั้นมีความรู้ในเรื่องที่ต้องการจะวัดเป็นอย่างดีจึงจะวัดทัศนคติได้
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก (Affective Component) สามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ รัก-เกลียด หรือเฉยๆ เป็นต้น
3. องค์ประกอบด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำ หรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การเกิดทัศนคติ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526: 89-91)

- การเกิดทัศนคติทางด้านความรู้ ความเข้าใจ

จากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน บุคคลรับและสัมผัสสิ่งต่าง ๆ เป็นจำนวนนับไม่ถ้วน บุคคลมักจะแบ่งสิ่งที่ผ่านเข้ามาจากภายนอก เพื่อให้เกิดความง่ายในการให้ความหมาย หรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น โดยรวมสิ่งที่เหมือนกัน หรือคล้ายกันเข้าด้วยกัน เพราะสมองของบุคคล

ย่อมจะเป็นไปไม่ได้ที่จะรับและจำสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดทุกอย่าง ขบวนการการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่นี้เรียกว่า Categorization การที่บุคคลจะมีปฏิกริยาที่คล้ายกัน ความเชื่อบางอย่าง เช่น “ชาวเม็กซิกันสกปรกหรือจี้เกียด” จึงมีอิทธิพลมากที่ทำให้ชาวผิวขาวไม่จ้างพวกเม็กซิกันเข้าทำงาน การจัดหมวดหมู่จะช่วยบุคคลในด้านการรับรู้ (Perception) แต่ในทางตรงข้ามอาจจะทำให้บุคคลเข้าใจสิ่งแวดล้อมในทางที่ผิดได้ โดยที่บุคคลนั้นสรุปด้วยตนเองอย่างปราศจากข้อมูลที่ต้อง การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าต่าง ๆ นี้เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ของทัศนคติ

- การเกิดทัศนคติด้านความชอบ

ส่วนประกอบของทัศนคติด้านความชอบ ได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่เป็นในด้านบวก หรือลบ ในทางสรีระวิทยาแล้ว “อารมณ์” จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับภาวะการณ์ที่มาเร้า หลังจากบุคคลนั้น “แปลความหมาย” หรือให้ความหมายสิ่งเร้านั้นแล้วก็จะทำให้ทราบทิศทางของ “อารมณ์” หรือ “ความรู้สึก” ว่าเป็นไปทางด้านบวก หรือลบได้ ซึ่งก็หมายถึงทัศนคติทางด้านความชอบนั่นเอง เช่น ถ้าบุคคลหนึ่งมีประสบการณ์โดยผ่านสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง ซึ่งมีคำอธิบายเกี่ยวกับสิ่งนั้นอย่างแจ่มแจ้ง บุคคลนั้นก็จะมีไม่มีความรู้สึก “กลัว” แต่ถ้าไม่ได้รับคำอธิบายที่เพียงพอ ก็อาจจะเกิดอารมณ์ “กลัว”

- การเกิดทัศนคติด้านพฤติกรรม

บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรมมาก บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความคิดที่กลุ่มชนเชื่อว่า อะไรเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เด็กๆ จะถูกผู้ปกครองอนุญาตให้ทำในบางสิ่ง และห้ามไม่ให้ทำในบางสิ่ง บางครั้งการพูดการห้ามของพ่อแม่จะชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่สังคมคิดว่าดี หรือไม่ดีได้ บรรทัดฐานของสังคมนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะถือเรื่องเชื้อชาติ หรือผิวเป็นสำคัญ ส่วนประเทศกรีกจะยึดถือเรื่องศาสนา เป็นต้น บรรทัดฐานเหล่านี้จะควบคุมความประพฤติปฏิบัติ หรือการแสดงออกของแต่ละบุคคล

สรุปว่าการศึกษาคั้งนี้จะทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคหลังวิกฤตราคาน้ำมันต่อ น้ำมันไบโอดีเซลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งทัศนคติประกอบไปด้วย

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ
2. ด้านความรู้สึก หรือความคิดเห็น
3. ด้านพฤติกรรม

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2546) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) 4 ประการ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่างๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใดๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งของมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาคือจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด โดยมีลักษณะการจัดจำหน่ายดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือสื่อกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร แจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือ อาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช่มาก 2 ประการ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย

เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันไบโอดีเซลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสอบถามผู้บริโภคที่เคยใช้น้ำมันไบโอดีเซลจากสถานีบริการน้ำมันไบโอดีเซลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบเรื่องน้ำมันไบโอดีเซลจากสถานีบริการ และทราบว่าน้ำมันไบโอดีเซลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเหลือเกษตรกรให้

สามารถขายผลิตผลทางการเกษตร ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตน้ำมันไบโอดีเซลได้ในราคาที่สูงขึ้น สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคน้ำมันไบโอดีเซลของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพของน้ำมัน ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาที่ถูกลงกว่าน้ำมันดีเซลธรรมดา ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีอยู่พร้อมรถ ปะยาง ล้างรถซึ่งตั้งภายในสถานบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของบริษัทอื่นๆ นอกเหนือจากการให้บริการน้ำมัน สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้ น้ำมันไบโอดีเซล ได้แก่ การเกิดการขัดข้อง การเดินสะดุด หรือการกระตุกของเครื่องยนต์ ราคาที่ไม่แตกต่างจากน้ำมันดีเซลธรรมดา สถานบริการมีน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ และช่างประจำสถานบริการมีน้อย ด้านพฤติกรรมในการเติมน้ำมันไบโอดีเซล พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการเติม 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยยานพาหนะที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ รถกระบะ ในเรื่องทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ น้ำมันไบโอดีเซล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าน้ำมันดีเซลทั่วไปมีคุณภาพดีกว่าน้ำมันไบโอดีเซล และผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะไม่ใช้น้ำมันไบโอดีเซลต่อไป

อาภาณี เหลืองนฤมิตชัย ได้ให้ความหมายของน้ำมันไบโอดีเซลไว้ดังนี้ น้ำมันไบโอดีเซลที่มีการผลิตได้มีอยู่ 3 ประเภทใหญ่ๆ (ออนไลน์, 2551) คือ

1. ไบโอดีเซล (Straight Vegetable Oil) ที่ใช้น้ำมันของพืช หรือไขมันจากสัตว์โดยตรง เช่น ใช้น้ำมันมะพร้าว น้ำมันปาล์ม หรือ น้ำมันจากไขสัตว์ เช่น น้ำมันหมู เป็นต้น ป้อนลงไปเครื่องเครื่องยนต์ดีเซล โดยไม่ต้องผสมหรือเติมสารเคมีอื่นใด อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญของการใช้น้ำมันพืชโดยตรง คือ ต้องมีการอุ่นน้ำมันในทุกจุดที่มีน้ำมันผ่านได้แก่ ถังน้ำมัน ท่อทางเดินน้ำมัน ชุดกรองน้ำมัน อุณหภูมิของน้ำมันที่อุ่นอย่างน้อย 70°C แนวทางในการนำน้ำมันพืชมาใช้โดยตรง เป็นวิธีการที่ได้น้ำมันในราคาที่ถูกลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำน้ำมันพืชซึ่งยังไม่ผ่านกระบวนการกลั่นมาใช้ แต่การที่จะนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมจำเป็นต้องอาศัยความร้อนในการหลอมเหลว ไขแข็ง และลดความหนืดของน้ำมัน เนื่องจากน้ำมันพืชมีความหนืดสูงกว่าน้ำมันดีเซลประมาณ 11-17 เท่า ที่อุณหภูมิตัวน้ำมันพืชยังมีความหนืดสูงขึ้นไปลำดับจนเกิดเป็นไข การที่น้ำมันพืชมีความหนืดสูงกว่าน้ำมันดีเซล ทำให้หัวฉีดน้ำมันฉีดน้ำมันให้เป็นฝอยได้ยาก เกิดเป็นอุปสรรคต่อการป้อนน้ำมันเชื้อเพลิงเข้าสู่ห้องเผาไหม้ และเกิดการสันดาปไม่สมบูรณ์ นอกจากนี้แล้ว น้ำมันพืชมีคุณสมบัติที่ระเหยตัวกลายเป็นไอได้ช้าและน้อยมาก (slow/low volatility) ยิ่งทำให้เกิดการจุดระเบิดได้ยาก เครื่องยนต์ติดยาก และหลงเหลือคราบเขม่าเกาะที่หัวฉีด ผนังลูกสูบ แหวน และวาล์ว จากคุณสมบัติที่น้ำมันพืชมีความหนืดสูง และระเหยตัวได้ต่ำกว่าน้ำมันดีเซลนี้ ทำให้เกิดความยุ่งยาก เมื่อใช้น้ำมันพืชโดยตรงในเครื่องยนต์

2. ไบโอดีเซลแบบลูกผสม (Veggie / Kero Mix) เป็นการผสมน้ำมันพืช หรือน้ำมันจากสัตว์กับ “น้ำมันก๊าด” หรือ “น้ำมันดีเซล” เพื่อลดความหนืดของน้ำมันพืชลง เพื่อให้ได้ไบโอดีเซลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับ “น้ำมันดีเซล” ให้มากที่สุด เช่น ไบโอดีเซลที่ผสมกับน้ำมันมะพร้าว เรียกว่า โคโคดีเซล (Coco-diesel) ซึ่งอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจุดกำเนิด “ไบโอดีเซล ในประเทศไทย” ดังจะเห็นว่าในปี พ.ศ. 2542 เกิดวิกฤติราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศชะลอตัวลง ประกอบกับในช่วงเวลานี้ผลผลิตทางการเกษตรหลายๆชนิดล้มตลาค ทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำ จึงเป็นผลให้กลุ่มเกษตรกรต่างๆ ทำการผลิตน้ำมันไบโอดีเซลไว้จำหน่ายเพื่อใช้กับเครื่องจักรกลทางเกษตรต่างๆภายในชุมชน น้ำมันที่ได้จากวิธีการดังกล่าวเหมาะกับกรณีจำเป็นต้องใช้น้ำมันอย่างเร่งด่วน และใช้กับเครื่องยนต์ที่ใช้งานหนัก ตลอดจนใช้งานในภูมิภาคเขตร้อน อัตราส่วนผสมระหว่างน้ำมันก๊าด และน้ำมันพืชขึ้นอยู่กับอุณหภูมิของพื้นที่ใช้งาน อัตราส่วนผสมมีตั้งแต่ 10% น้ำมันก๊าด 90% น้ำมันพืช จนถึง 40% น้ำมันก๊าด 60% น้ำมันพืช อัตราส่วนผสมที่เหมาะสมอยู่ที่ 20% น้ำมันก๊าด 80% น้ำมันพืช อย่างไรก็ตามหากต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้น้ำมันพืชผสมน้ำมันก๊าด สามารถติดตั้งถังน้ำมันดีเซลหรือน้ำมันไบโอดีเซลเพื่อใช้ในการสตาร์ทเครื่องยนต์ และตอนก่อนเลิกใช้งานเครื่องยนต์ ปัจจุบันมีการนำวิธีดังกล่าวไปใช้งาน แต่เนื่องจากราคาของน้ำมันก๊าดค่อนข้างสูงทำให้ใช้ปริมาณของน้ำมันก๊าดน้อยเกินไป ทำให้น้ำมันผสมที่ได้เมื่อนำไปใช้จึงเกิดผลกระทบต่อเครื่องยนต์จากการเผาไหม้ไม่สมบูรณ์ของน้ำมันผสมนอกจากนี้เพื่อใช้ในเครื่องยนต์ดีเซลที่ไม่มีการดัดแปลงเครื่องยนต์ จึงต้องเลือกชนิดน้ำมันพืช ชนิดของตัวทำละลาย และสัดส่วนผสมที่เหมาะสมกับพื้นที่และฤดูกาลที่ใช้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้ และไม่เกิดความยุ่งยากต่างๆตามมา เช่น การเกิดไขในท่อส่งน้ำมัน ทำให้เกิดการอุดตัน เป็นต้น

3. ไบโอดีเซลแบบเอสเทอร์ เป็นความหมายของ “ไบโอดีเซลที่แท้จริง” และเป็นที่ยอมรับในสากล และมีการใช้อย่างทั่วไป เช่น สหพันธรัฐเยอรมัน สหรัฐอเมริกา มีคำจำกัดความว่า เป็นเชื้อเพลิงที่มีคุณสมบัติเหมือนกับ “น้ำมันดีเซล” มากที่สุดทำให้ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ได้น้ำมันที่มีความคงตัวมากขึ้น สามารถนำไปเติมในเครื่องยนต์ดีเซลได้ทุกชนิด ทั้งเติมโดยตรงและผสมลงในน้ำมันดีเซลในอัตราส่วนต่างๆ เช่น B5 หมายถึงการผสมไบโอดีเซลต่อน้ำมันดีเซลในอัตราส่วน 5:95 หรือ B100 ซึ่งเป็นน้ำมันไบโอดีเซล 100% เป็นต้น แต่ปัญหาคือ ต้นทุนการผลิตมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับไบโอดีเซลแบบอื่นๆ อย่างไรก็ตามการนำมาใช้กับเครื่องยนต์มักจะนำน้ำมันดีเซลมาผสมด้วย ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในระบบขนส่งมวลชน เนื่องจากเป็นน้ำมันที่มีราคาไม่ต่างจากน้ำมันดีเซลมากนัก นอกจากนี้เผาไหม้ได้อย่างหมดจดไม่มีเขม่าควันหลงเหลือให้เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม จากความนิยมเป็นอย่างมากเช่นนี้ทำให้ปั้มน้ำมันจำนวนมากนำไปโอ-

ดีเซลมาบริการให้กับลูกค้า เชื่อเพลิงชนิดนี้ มีความหนืดใกล้เคียงกับน้ำมันดีเซล และมีความคงตัว ความหนืดเปลี่ยนแปลงได้น้อยมากเมื่ออุณหภูมิเปลี่ยน จุดวาบไฟของไบโอดีเซล มีค่าสูงกว่าน้ำมันดีเซล ทำให้มีความปลอดภัยในการใช้ และการขนส่ง นอกจากนั้นแล้ว ค่าซีเทน ที่เป็นดัชนีบอกถึงคุณภาพการติดไฟของไบโอดีเซล ยังมีค่าสูงกว่าน้ำมันดีเซล

ชัยวัฒน์ ชัยเรืองวิทย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยสอบถามผู้บริโภคที่เคยใช้น้ำมันไบโอดีเซลจากสถานีบริการน้ำมันไบโอดีเซลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซลของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซลมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายน้ำมันไบโอดีเซล รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซลมากที่สุด คือ ราคาน้ำมันไบโอดีเซลถูกกว่าน้ำมันดีเซลธรรมดา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซลมากที่สุด คือ การลดราคาน้ำมันไบโอดีเซล เนื่องจากการเติมน้ำมันด้วยตนเอง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซลมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นของผู้ผลิตน้ำมันไบโอดีเซล และอัตราการสิ้นเปลืองในการใช้น้ำมันไบโอดีเซลตามลำดับ สำหรับสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้ำมันไบโอดีเซล เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก หรือผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องยนต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้ำมันไบโอดีเซลมากกว่า 1 ปี เติมน้ำมันมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน เติมน้ำมันเมื่อน้ำมันใกล้หมด ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันคือ หลังเลิกงาน หลังเลิกเรียน หรือในช่วงเย็น และใช้บริการทั้งสถานีบริการน้ำมันปตท. และบางจาก ตามความสะดวก มีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาทในการเติมน้ำมันแต่ละครั้ง และมีปริมาณในการเติมตามจำนวนเงินที่ต้องการจ่าย สำหรับปัญหาที่พบในระดับมาก อยู่ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือ ราคาน้ำมันไบโอดีเซลต่ำกว่าน้ำมันดีเซลธรรมดาไม่มาก