

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	4
ความรู้เรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอลล์	10
ความรู้เรื่องน้ำมันไบโอดีเซล	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา	16
ขอบเขตของการศึกษา	16
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	19

ลิขสิทธิ์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

บทที่ 4 ผลการศึกษา	20
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ทางเลือก	27
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาของน้ำมันเชื้อเพลิง ทางเลือก	85
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการศึกษา	89
อภิปรายผลการศึกษา	95
ข้อค้นพบ	99
ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	105
ประวัติผู้เขียน	115

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	22
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	22
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงปีที่ผลิต รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	24
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	24
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะทางในการใช้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อวัน	24
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ เติมน้ำมันต่อเดือน	25
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจ่ายเงินในการ เติมน้ำมันต่อครั้ง	25
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายเงินในการ เติมน้ำมัน	26
12	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบ แบบสอบถาม	27
13	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์	28
14	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือกด้านราคา	29
15	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก ด้านการจัดจำหน่าย	30
16	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก	31

ด้านการส่งเสริมการตลาด

17	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามเพศ	32
18	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามเพศ	34
19	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามเพศ	35
20	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามเพศ	37
21	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามอายุ	39
22	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามอายุ	42
23	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามอายุ	45
24	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามอายุ	48
25	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา	51
26	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา	54
27	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา	56
28	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา	58

29	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก	59
30	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามอาชีพ	62
31	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามอาชีพ	64
32	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามอาชีพ	66
33	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
34	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
35	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
36	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
37	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	79
38	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	80
39	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	81
40	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	82

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ปฏิกิริยาเคมีน้ำมันไบโอดีเซล	12
2	กระบวนการผลิตน้ำมันไบโอดีเซลเป็นอุตสาหกรรม	12



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved