

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย  
Behavioral and Factors Affecting to Decision Buying of  
Personal Car Engine Lubricator in Sukhothai Province

ธรรศพงษ์ วงษ์สวัสดิ์\*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์ประเภทส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดสุโขทัย โดยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ประเภทส่วนบุคคล ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท

ผลการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์ประเภทส่วนบุคคล พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อ

---

\* อาจารย์ประจำคณะรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยทองสุข, ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาวิทยาลัยทองสุข จังหวัดพิษณุโลก, E-mail: fonthai@hotmail.com

ที่ตัดสินใจซื้อ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง คุณสมบัติของน้ำมันเครื่อง และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม, การตัดสินใจ, ผลิตภัณฑ์

## Abstract

This purpose research aims to 1)Study behavioral and factors affecting to decision buying of personal car engine lubricator in Sukhothai province 2) Study marketing mix of consumer decision to purchase oil personal cars. The population of province of research includes incorporation of individual motorists in province. The sample size is 384. The statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation and hypothesis testing.

The results showed motorists personal cars that most were female, aged 20-29 years of undergraduate study employed and average monthly income 10001-25000 baht.

The research behavioral and factors affecting to decision buying of personal car engine lubricator found that high level, include reason purchasing decisions, brand of decision, source buy oil products, property of lubricator and Information of products.

From the research factor marketing mix that affects the selection lubricator personal cars, found at high level, include products, price, distribution channel marketing and promotion.

Hypothesis found

1. Personal factors such as gender, age and education level, the behavior to decision buying of personal car engine lubricator was different at level significant 0.05

2. Personal factors such as gender, education and income per month of different factors affecting the market of consumers who decide factors affecting to decision buying of personal car engine lubricator was different at level significant 0.05

**Keywords :** Behavior, Decision Making, Product

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พลังงานซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตความเป็นอยู่และวิวัฒนาการของมนุษยชาติ เป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ในการดำรงชีวิต ถ้าปราศจากพลังงานเราคงไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างสะดวกสบายเหมือนเช่นทุกวันนี้ พลังงานที่มนุษย์นำมาใช้ในยุคแรกๆ ได้แก่ พลังงานจากแรงงานมนุษย์และสัตว์ ต่อมามนุษย์รู้จักนำเอาพลังงานที่ได้จากธรรมชาติมาพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น เช่น พลังงานลม พลังงานน้ำ และพลังงานที่ได้จากการเผาไหม้ของฟืนและถ่านหิน ลักษณะการใช้มิได้มีการพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบอะไรมากนักด้วยวิวัฒนาการทางด้านวิชาการในสมัยต่อมา มนุษย์เราสามารถค้นคว้านำเอาพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ ที่สะดวกกว่าและมีประโยชน์มากกว่ามาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปิโตรเลียม น้ำมันและก๊าซ ซึ่งเป็นพลังงานที่มนุษย์นำมาใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ปิโตรเลียมจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เรา ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม มนุษย์ต้องใช้พลังงานเพื่อขับเคลื่อนเครื่องจักรเครื่องยนต์ให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้นจากเดิมที่เราเคยใช้เครื่องจักรไอน้ำ ซึ่งเป็นเครื่องยนต์สันดาปภายนอก ขับเคลื่อนขบวนรถไฟไปยังเมืองต่าง ๆ ด้วยความเร็วที่จำกัด เมื่อมนุษย์ได้ประดิษฐ์เครื่องยนต์สันดาปภายในที่มีพลังงานสูงกว่าและใช้พลังงานที่สะอาดกว่า เช่น น้ำมันเชื้อเพลิงขึ้นมาทดแทนพลังงานจากผลิตภัณฑ์น้ำมันจึงมีบทบาทโดยตรงที่สำคัญยิ่งต่อการคมนาคม ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ เพราะให้พลังงานขับเคลื่อนได้ดีกว่าพลังงานอย่างอื่น ปริมาณการใช้น้ำมันก็เริ่มขยับตัวสูงขึ้น ยิ่งในปัจจุบันที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้าเสรี ยิ่งต้องเร่งให้ภาคการขนส่งเข้มแข็งขึ้นเพื่อสนองตอบความเคลื่อนย้ายสินค้าและบุคคลในยุคเสรีไร้พรมแดนให้มีความสะดวกและคล่องตัวยิ่งขึ้น (ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547: 14)

ในบรรดาอุตสาหกรรมน้ำมันทั่วโลก น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวพันกับนานาประเทศมากที่สุด เพราะน้ำมันเป็นเชื้อเพลิงที่มีความต้องการใช้สูงกว่าพลังงานชนิดอื่น ๆ จึงมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ การพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมก่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการต่อรองทางเศรษฐกิจและการเมือง อย่างไรก็ตาม น้ำมันดิบจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นต่อเมื่อผ่านกระบวนการผลิตที่แยกส่วนออกเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปหลายชนิด ซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะแตกต่างกันออกไปไม่ว่า

จะเป็นน้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล น้ำมันอากาศยาน น้ำมันก๊าด และน้ำมันเตา ด้วยเหตุนี้ น้ำมันดิบแต่ละชนิดจะแตกต่างกันไปตามคุณภาพของน้ำมันชนิดนั้นๆ เช่น น้ำมันดิบชนิดเบา เมื่อผ่านกระบวนการกลั่นแล้วให้ชนิดน้ำมันสำเร็จรูปตรงตามต้องการของตลาด อาทิ น้ำมันเบนซินหรือน้ำมันดีเซลในปริมาณมากน้อยต่างกัน และน้ำมันดิบที่มีปริมาณกำมะถันสูงหรือต่ำ จะมีราคาการซื้อขายที่แตกต่างกันไป (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2551: 1) ปริมาณความต้องการใช้น้ำมันในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเพราะการเพิ่มขึ้นของยานพาหนะที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจน้ำมันหล่อลื่นเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีค่าน้ำมันปัจจุบันต่างให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนน้ำมันสำเร็จรูปในประเทศมีการปรับตัวสูงขึ้นทำให้มีกำไรจากการจำหน่ายน้ำมันน้อย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีธุรกิจเสริมเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท ก่อปรกับธุรกิจน้ำมันหล่อลื่นมีค่าการตลาดสูงกว่าน้ำมันประเภทอื่น และมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมต่างๆมาก ซึ่งหน้าที่ของน้ำมันหล่อลื่นโดยทั่วไป ได้แก่ การให้หล่อลื่น เพื่อลดแรงเสียดทาน ป้องกันการสึกหรอ รักษาความสะอาด เพื่อขจัดสิ่งสกปรก กระจายความร้อนระบายความร้อน เพื่อป้องกันการเชื่อมติดกันของชิ้นส่วน ป้องกันการรั่วซึมของก๊าสจากการเผาไหม้เพื่อให้กำลังเครื่องยนต์ไม่ตก ช่วยถ่ายเทความร้อนของเครื่องจักร เครื่องยนต์ในอุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมขนส่ง และยานยนต์ และสถานการณ์ตลาดค้าปลีกน้ำมันในหลายปีที่ผ่านมา ปรับตัวดีขึ้นตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในประเทศ การขยายตัวของปริมาณยานยนต์และความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีมากขึ้น แม้จะได้รับผลกระทบบ้างจากปัญหาการขาดแคลนแหล่งน้ำมันดิบและความผันผวนของราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นมากตามราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก แต่รัฐบาลได้พยายามตรึงราคาขายปลีกน้ำมันไว้ เพื่อให้ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจมากนัก (เกตุวดี โรจน์สัญญากุล. 2544: 61)

จากที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่า สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำมัน เครื่องยนต์มีความรุนแรงยิ่งขึ้น และความต้องการใช้น้ำมันก็มีมากขึ้นตามสภาพการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการน้ำมันเครื่อง นำมาใช้ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการผันแปรไปตามสภาวะแวดล้อมต่างๆ

ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมทั้งสภาพแวดล้อมและทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยในที่นี่จะทำการศึกษาเฉพาะตลาดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องสำหรับกลุ่มรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ น้ำมันเครื่องสำหรับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน และเครื่องยนต์ดีเซล เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในตลาดน้ำมันหล่อลื่นทั้งหมด ซึ่งโอกาสทางการเติบโตทางการตลาดสามารถดูได้จากการจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีอัตราการใช้รถเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน

## 4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย ภายใต้ขอบเขต

เนื้อหา 5 ด้าน ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อที่ตัดสินใจซื้อ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่อง คุณสมบัติของน้ำมันเครื่อง และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเนื้อหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

#### 4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของผู้ครอบครองรถหรือไม่ใช่เจ้าของผู้ครอบครองรถยนต์ และรถจดทะเบียนประเภทส่วนบุคคลในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 106,753 คน

4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ได้แก่ บริเวณลานจอดรถในห้างบิ๊กซี บริเวณห้างโลตัส และบริเวณลานจอดรถในหน่วยงานราชการของจังหวัดสุโขทัย จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางเปรียบเทียบของ Krejcie R.V and Morgan D.W. ได้จำนวน 384 ตัวอย่าง

#### 4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

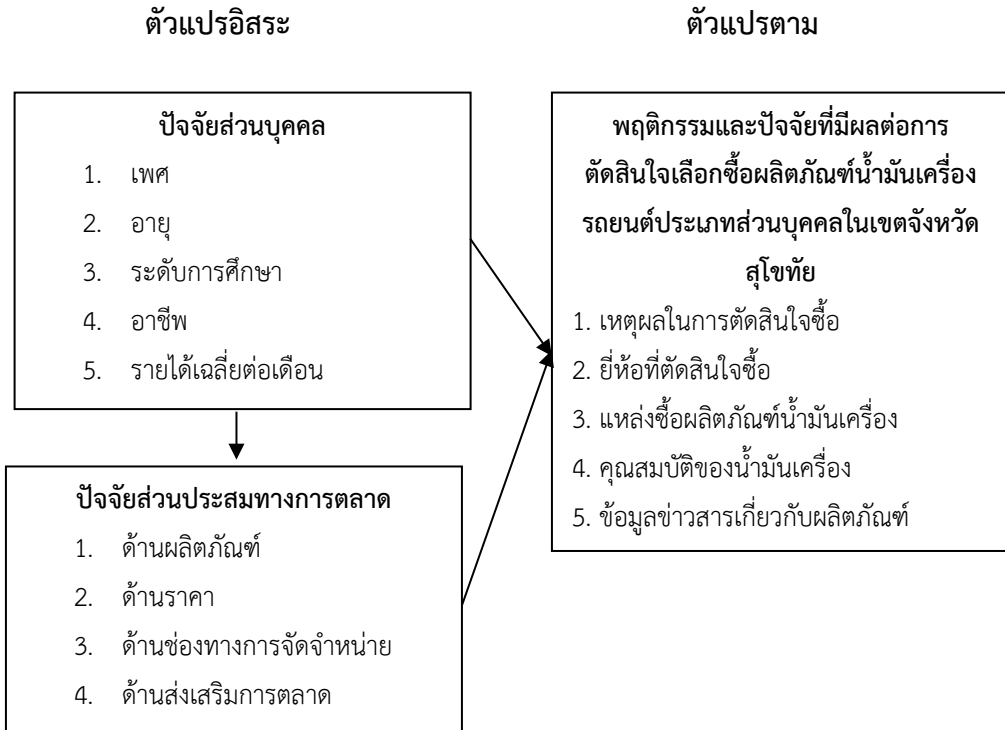
4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ กลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย ประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อที่ตัดสินใจซื้อ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่อง คุณสมบัติของน้ำมันเครื่อง และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

#### 4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2557 ถึง พฤษภาคม 2557

## 5. กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## 6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

6.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย

6.2 ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย

## 7. วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมวางแผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภท



ส่วนบุคคล โดยกำหนดจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประชากรและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินงาน

สร้างเครื่องมือโดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบปรับปรุงและพัฒนา นำมาหาค่าความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) อย่างครบถ้วนและนำไปเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ สรุปผลอภิปรายผล และเสนอแนะต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการวิจัย

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการจัดทำการรายงานผลการวิจัย จากการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและการจัดทำข้อเสนอแนะ และการจัดพิมพ์รูปเล่ม

## 8. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ใช้แบบสอบถามซึ่งมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์ประเภทส่วนบุคคล

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย

### การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญของความมุ่งหมาย ที่ต้องการวัด

2. นำเครื่องมือวัดที่พัฒนาและสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยกำหนดว่าค่าแต่ละข้อต้องมากกว่า 0.5 และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3. นำเครื่องมือวัดที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคลอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ค่าความเชื่อมั่น .9254

## 9. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แจกแบบสอบถามและชี้แจง พร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ รวมถึงชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง ในเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2557
3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบ ดูความถูกต้องและนับจำนวนให้เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่แบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ

## 10. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนมา

วิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายความว่า	มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายความว่า	มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายความว่า	มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายความว่า	มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายความว่า	มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ น้อยที่สุด

## 11. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์ประเภทส่วนบุคคล พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อที่ตัดสินใจซื้อ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง คุณสมบัติของน้ำมันเครื่อง และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์ประเภทส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดสุโขทัย ผลจากการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์ประเภทส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คุณภาพของน้ำมันเครื่อง ระดับความหลากหลายของน้ำมันเครื่อง ตรายี่ห้อของน้ำมันเครื่อง ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฉลากสินค้ามีความชัดเจน ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากกรมธุรกิจพลังงาน

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์ประเภทส่วนบุคคล อยู่ใน

ระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ราคาจูงใจให้สามารถเลือกซื้อได้ทันที ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด มีส่วนลดด้านราคาของสินค้า และราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์ประเภทส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความสะอาด ผู้ขาย (ร้านค้า) สามารถตอบข้อซักถามเมื่อมีข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สามารถซื้อสินค้าโดยตรงกับทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์ประเภทส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการแถมสินค้า มีการใช้ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการจัดซุ้มแสดงผลิตภัณฑ์ในงานต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ มีการแลกรับของรางวัล มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มีโบว์ชัวร์แนะนำสินค้า มีพนักงานขาย แนะนำ ณ จุดขาย และมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

## 12. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยยังพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อที่ตัดสินใจซื้อ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง คุณสมบัติของน้ำมันเครื่อง และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความต้องการใน

การบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวัดน์ กำเนิดแก้ว (2548) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ น้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์ของเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ น้ำมันหล่อลื่นธรรมดาเป็น น้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์ การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์ของเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิดจากการรับทราบคุณสมบัติที่เหนือกว่าหลายประการของ น้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์ ตลอดจนปัจจัยเสริมจากคำแนะนำของบุคคลที่มีความรู้ด้านเครื่องยนต์ในศูนย์บริการรถยนต์หรือช่างยนต์ผู้ชำนาญการ รวมทั้งแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่อง คุณสมบัติของ น้ำมันเครื่อง และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา อาจเป็นเพราะ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภูมิ อุทัยศรี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อ น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังพบว่า ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและมักจะเปลี่ยนทุกๆ 3-4 เดือน เลือกเปลี่ยนที่สถานีบริการน้ำมันในวันจันทร์-ศุกร์ โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเองและมักจะซื้อยี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ

3. ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดสุโขทัย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็น

สิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี โจรจน์สัญญากุล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสถานีบริการน้ำมันเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคม อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ความรู้ด้านเครื่องยนต์ ความรู้ด้านน้ำมันหล่อลื่น และกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อายุของรถยนต์ ความรู้ด้านเครื่องยนต์ ความรู้ด้านน้ำมันหล่อลื่น สถานที่ในการซื้อและสถานที่ในการเปลี่ยนถ่าย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการเลือกตราผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ได้แก่ เพศ สถานที่ในการซื้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการเลือกตราผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ได้แก่ เพศ สถานที่ในการซื้อ กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

#### 4. ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี โจรจน์สัญญากุล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสถานีบริการน้ำมันเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคม อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ความรู้ด้านเครื่องยนต์ ความรู้ด้านน้ำมันหล่อลื่น และกลุ่มอ้างอิง แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยงยุทธ เกลี้ยงประดิษฐ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วน

ประสมทางการตลาดของน้ำมันหล่อลื่น PTT 4T Challenger ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า เลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นมากที่สุดคือ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน และจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น PTT 4T Challenger พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น PTT 4T Challenger ทั้งๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีและในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น PTT 4T Challenger มีวางจำหน่ายในศูนย์บริการรถจักรยานยนต์

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดสุโขทัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัช วิริยะลัทพะ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ศึกษาเฉพาะกรณี สถานีบริการน้ำมันเครื่องหมายการค้า ปตท. ผลการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสถานี ปตท. ที่ให้บริการน้ำมันเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการเลือกตราผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ได้แก่ เพศ สถานที่ในการซื้อ กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

### 13. ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. บริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่องควรให้ความสำคัญในการควบคุมและรักษาคุณภาพของน้ำมันเครื่องให้ได้มาตรฐานที่กำหนด เพราะผู้ใช้รถยนต์ย่อมคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อเครื่องยนต์ค่อนข้างมาก จากการเลือกใช้ใช้น้ำมันเครื่อง เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคา

แพงและมีค่าใช้จ่ายสูงในการบำรุงรักษา หากต้องมีการซ่อมแซมอันเกิดจากความเสียหายของการใช้น้ำมันเครื่องที่ไม่มีคุณภาพ ทางผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของน้ำมันเครื่องเป็นอันดับแรก

2. บริษัทผู้ผลิตน้ำมันต้องนำน้ำมันเครื่องไปขึ้นทะเบียนกับกรมธุรกิจพลังงาน ก่อนนำไปจำหน่าย เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องคุณภาพของน้ำมัน และเป็นการปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด

3. บริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่องควรปรับปรุงฉลากสินค้าให้ชัดเจน โดยระบุรายละเอียดของน้ำมันเครื่องและประสิทธิภาพของน้ำมันเครื่องให้ครบถ้วนและชัดเจน เพื่อเป็นการบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อไปใช้ได้ถูกต้องตรงตามความต้องการ

4. บริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่องควรจัดการบริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย เพราะลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่องควรต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดในการเสริมสร้างตราหยี่ห้อ ให้เข้มแข็ง และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้า และควรพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะช่วยรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น

5. จากประเภทของรถยนต์ที่มีความหลากหลาย รวมทั้งประเภทของเครื่องยนต์แต่ละแบบ ทำให้ความเหมาะสมระหว่างคุณสมบัติของน้ำมันเครื่องแต่ละรุ่นกับเครื่องยนต์ย่อมแตกต่างกัน ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่อง ควรพิจารณาถึงสายการผลิตของตนเอง ว่าสามารถที่จะผลิตน้ำมันเครื่องแต่ละระดับมาตรฐานครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าประเภทใดได้บ้าง เพราะบริษัทจะได้เลือกกลุ่มเป้าหมายและทำการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง

6. จากประเภทของรถยนต์ที่มีความหลากหลาย และเครื่องยนต์แต่ละประเภท ก็ต้องการน้ำมันเครื่อง ในปริมาณที่แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่อง ควรพิจารณาถึงสายการผลิตของตนเอง ว่าสามารถที่จะผลิตน้ำมันเครื่องแต่ละขนาด ตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ เพราะบริษัทจะได้วางแผนการตลาดและวางแผนการผลิตได้อย่างถูกต้อง

#### ด้านราคา

1. การกำหนดราคาสินค้า ต้องให้เหมาะสมกับระดับคุณภาพของน้ำมันเครื่อง โดยควรกำหนดราคาของน้ำมันเครื่องแต่ละระดับให้มีความชัดเจนและเหมาะสมตามระดับ



ของน้ำมันเครื่อง ตามที่ลูกค้ารับรู้ได้ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายสินค้าแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นคุณภาพไม่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับตามราคาของผลิตภัณฑ์ ก็อาจส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดได้

2. รักษาระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งไว้ เนื่องจากการสืบบอกไปยังลูกค้าว่าสินค้าของเราเป็นสินค้ามีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ไม่สามารถลดราคาให้ต่ำเหมือนสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงได้ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภค (ที่มีศักยภาพมีอำนาจซื้อ) สนใจสุขภาพมากขึ้น จึงต้องการเลือกซื้อน้ำมันที่มีคุณภาพ

3. ทางผู้จัดจำหน่ายสินค้าไม่ควรปรับเปลี่ยนราคาสินค้าบ่อยๆ เพราะอาจทำให้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดได้ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผู้ขายควรให้ความสนใจกับการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่พนักงานขายจะสามารถนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าเกิดความเข้าใจได้อย่างชัดเจนถึงความเหมาะสมของสินค้าที่นำเสนอกับแต่ละประเภทของรถยนต์ของลูกค้า

2. เน้นการจัดจำหน่ายน้ำมันเครื่องผ่านทางศูนย์บริการรถยนต์ และปั้มน้ำมัน ซึ่งสถานที่เหล่านี้มักจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปยังแหล่งชุมชนต่างๆ และได้รับความนิยมมาก ยอดขายมีสูง

3. ควรจัดการสถานที่จำหน่ายให้มีความสะอาด และระบุสถานที่จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายให้ชัดเจน เพื่อความน่าเชื่อถือให้กับสถานที่จำหน่ายนั้นๆ

4. ควรพิจารณาช่องทางการซื้อให้กับลูกค้าให้มากขึ้น เช่น ให้ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต แต่ต้องคำนึงถึงการขัดแย้งกับตัวแทนจำหน่ายด้วย และพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสียให้ดีเสียก่อนว่าควรจะใช้กลยุทธ์นี้ดีหรือไม่

5. ควรทำการศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตไว้ เพราะถึงแม้ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่ให้ความสำคัญในช่องทางนี้ แต่ในอนาคตช่องทางนี้น่าจะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่น่าสนใจ จากกระแสความนิยมในการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### ด้านส่งเสริมการตลาด

1. เน้นโฆษณาผ่านสื่อที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เช่น ทีวี ป้ายโฆษณา นิตยสาร/วารสาร
2. ควรมีการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าในงานต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและยังสามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในตัวสินค้าที่เรานำเสนอ
3. ร่วมกับตัวแทนจำหน่าย ในการให้คูปองส่วนลดราคา และจัดเทศกาลเพื่อกระตุ้นยอดขายตามเทศกาลที่สำคัญ
4. ในบางช่วงที่มีการแข่งขันสูงหรือคู่แข่งมีโปรโมชั่นใหม่ อาจมีการแจกของแถม แทนการลดราคา ประเภทพลาสติก ซึ่งมีต้นทุนต่ำจากโรงงานผลิตขวดพลาสติกของบริษัท ทำให้ผู้บริโภคได้รับมูลค่าเพิ่ม โดยอาจมีการออกแบบของแถมเป็นเอกลักษณ์พิเศษหาซื้อไม่ได้ มีความแปลกใหม่ เช่น กล่องใส่เครื่องมือ
5. จัดซุ้มแนะนำสินค้าใหม่ ในห้างใหญ่ๆ ในช่วงแนะนำน้ำมันระดับมาตรฐานใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ลูกค้า
6. การจัดพิมพ์เอกสารเพื่ออธิบายหรือให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันเครื่องที่ดี และประโยชน์ของน้ำมันเครื่อง โดยแจกให้ประชาชนทั่วไปทราบ ตามศูนย์บริการรถยนต์ ปัม้้ำมัน ร้านค้าทั่วไป เพื่อสร้างความเข้าใจและความนิยมในตัวสินค้า

### 14. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาต่อในหัวข้อเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศึกษาเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง โดยการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญหรือที่ต้องการโดยละเอียด การศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้ชัดเจนขึ้น และทำให้บริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันเครื่องสามารถกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายไว้คอยบริการ ได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้รถมากที่สุด
2. ควรทำการศึกษาต่อในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศึกษาเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง โดยการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้

จำหน่ายน้ำมันเครื่องสามารถจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้อย่างถูกต้อง

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้รถยนต์ที่อยู่ในจังหวัดสุโขทัย กับผู้ใช้รถยนต์ที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียง อาทิ ผู้ใช้ในจังหวัดพิษณุโลก ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เลือกใช้สินค้า

## บรรณานุกรม

- เกตุวดี โจรจน์สัญญากุล. (2544). *โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์*. ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การจัดการการตลาด*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโตไชน่า.
- ณัฐฉิ อุทัยศรี. (2546). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไพรัช วิริยะลักณะ. (2544). *ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีบริการน้ำมันเครื่องหมายการค้า ปตท. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ยงยุทธ เกลี้ยงประดิษฐ์. (2548). *การศึกษาส่วนผลสมการตลาดของน้ำมันหล่อลื่น PTT4T Challenger ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค*. การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วีรวัฒน์ กำเนิดแก้ว. (2543). *พฤติกรรมการใช้น้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์ของเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2551). *ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายสาขายานยนต์ของปี 2550 และแนวโน้มปี 2551* [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.oie.go.th/industrystatusl\\_th.asp?](http://www.oie.go.th/industrystatusl_th.asp?)