

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมืองลำปาง

Consumer Behavior Towards Purchasing Lubricants for Private Cars

in Mueang Lampang District.

ชลียา มหายศนันท์* และเชมกร ไชยประสิทธิ์**

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมืองลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอในรูปแบบของ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋งซีดาน 4 ประตู มากที่สุด ขนาดเครื่องยนต์ 1,000-1,500 ซีซี ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้มากที่สุดคือ โตโยต้า เชื้อเพลิงหลักที่ใช้คือ เบนซิน อายุการใช้งานของรถยนต์คืออยู่ในช่วง 1-3 ปี ส่วนใหญ่ใช้น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ ปตท.

พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น เลือกโดยคำนึงถึงคุณสมบัติทางด้านช่วยหล่อลื่นลดการสึกหรอของเครื่องยนต์ และจะซื้อน้ำมันหล่อลื่นเพื่อเปลี่ยนถ่ายเมื่อรถยนต์วิ่งครบกำหนดตามระยะทาง ช่วงวันที่ซื้อไม่แน่นอนขึ้นกับช่วงวันว่าง นิยมซื้อในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. โดยผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ร้านขายน้ำมันหล่อลื่น มากที่สุด เนื่องจากเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อคือ สถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ และ นิยมไปเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นที่ ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์มากที่สุด รูปแบบการส่งเสริมการขายที่นิยมคือ ลดราคา โดยช่วงราคาที่ยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อน้ำมันหล่อลื่นคือ ช่วง 501-1,000 บาท และได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำมันหล่อลื่นจากสื่อโทรทัศน์มาก และตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวมในระดับ มาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รับการรับรองจาก API สถาบันปิโตรเลียมแห่งอเมริกา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ราคาขายเหมาะสมกับระดับคุณภาพของน้ำมันหล่อลื่น และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้แนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดขายได้

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

An objective of this research was to study Consumer Behavior Towards Purchasing Lubricants for Private Cars in Mueang Lampang District. 400 questionnaires were used to collect the data. The data was then analyzed by using descriptive statistic namely frequency mean and percentage.

From the questionnaires, the majority of people who did the questionnaires were woman in the age of 25–30 years old with Bachelor’s degree. Most of them worked for private company and earn 10,001–20,000 baht salary. The majority used Toyota Sedan car with 1000–1500 cc. engine. The common fuel that they used for their car was Benzene. They used PTT’s lubricating oil because of the oil’s eligibility to lubricate their car’s engine. They didn’t have specific day to buy the oil, it depended on if they were free. 10.01–12.00 was the time that they usually go to buy the oil. They would go to buy the oil when they used the car to the run distance limit. They bought the oil from the lubricant oil store because they felt that the store is authentic and also preferred to go to car dealer service for oil transferring. They liked when there was a sale and usually prefer to pay for the oil when the price was 501–1000 baht. Television was where they got information news resources about the lubricant oil. The consumers thought that they had the most influence of their decision to buy the product.

Based on the questionnaires, the marketing mixed factors, which were rank by from the high level to lower level, were the quality of the products, API certificate for the products .The channel factor that had the highest affection were credibility of the store. The pricing factor was the reasonable price that goes along with the quality of the product. And the factor of sale promotion was salesman who could suggest the products to the costumers at the store.

บทนำ

จากสภาพสังคมในปัจจุบันรถยนต์นับเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการใช้รถยนต์เพื่อการเดินทางทั่วไปและเพื่อการทำธุรกิจการค้า รถยนต์สามารถตอบสนองของความต้องการและลดเวลาในการเดินทางรวมถึงอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์ได้และมีความปลอดภัยในการเดินทางอีกด้วย

จากสถิติการเติบโตของผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทยพบว่า มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา มีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลไทย ที่มีการงดเว้นภาษีสรรพสามิตให้แก่ประชาชนในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยขยายตัวเป็นอย่างมาก จากข้อมูลของกรมสรรพสามิตพบว่าจำนวนรถยนต์ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นจากโครงการรถคันแรกถึง 1,256,010 คัน จากการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ยังส่งผลต่อเนื่องมายังอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ นั่นคืออุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นของรถยนต์ทุกคันที่ต้องมีการบำรุงรักษาเครื่องยนต์และเปลี่ยนถ่าย

น้ำมันหล่อลื่นเป็นประจำ โดยปกติแล้วรถยนต์จำเป็นต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นเป็นระยะทุก 5,000-10,000 กิโลเมตร หรือ ทุก 6 เดือน เพื่อเป็นการรักษาสภาพและยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์

ในตลาดอุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นประเทศไทย มีการแข่งขันที่รุนแรง จากผู้ค้าน้ำมันหล่อลื่นหลายยี่ห้อ (Brand) โดยยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นที่มีการทำตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้รถยนต์ มียี่ห้อดังต่อไปนี้ ปตท (PTT) เชลล์ (Shell) คาสโตรล/บีพี (Castrol/BP) เอสโซ่/โมบิล (Esso/Mobil) คาลเท็กซ์ (Caltex) อิเดมิตสึ (Idemitsu) บางจาก (Bangchak) เพาร์ซาร์ (Pulzar) เทรน (Trane) ซึ่งแต่ละบริษัทต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เช่นการมีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่หลากหลายและครอบคลุม ดังเช่น น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ ปตท อาศัยช่องทางจัดจำหน่ายผ่านช่องทางสถานีบริการน้ำมัน ที่มีครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทยและมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งผ่านทางตัวแทนจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นแบบเลือกสรรในพื้นที่ เพื่อกระจายสินค้าสู่พื้นที่ระดับชุมชนเล็กได้ นอกจากนี้ ยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นจากต่างประเทศ เช่น เชลล์ โมบิล คาสโตรล ยังอาศัยช่องทางจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ถูกเลือกสรร และที่โดดเด่นคือ ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นมาตรฐานภายใต้ยี่ห้อของตนเอง ทำให้มีความน่าเชื่อถือจากการเป็นผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในระดับโลกมาอย่างยาวนาน จากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้รถยนต์ได้ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทั้งข้อจำกัดทั้งด้านเวลาและสถานที่ รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยมากขึ้น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ทำให้ยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นต่างๆ จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำมันหล่อลื่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อ และวิธีการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นสิ่งที่บริษัทรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากผู้บริโภค และนำไปกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างส่วนประสมการตลาดที่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ทำให้บริษัทสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เนื่องจากจังหวัดลำปางมีอัตราการเติบโตของจำนวนรถยนต์สูงเป็นอันดับ 3 ของภาคเหนือ โดยพบว่ามีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลจดทะเบียนในจังหวัดลำปาง ณ สิ้นเดือน มีนาคม พ.ศ. 2558 อยู่ที่ 152,308 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2558: ออนไลน์) โดยการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ขนาดเล็กอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จะทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะพื้นที่ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารังนี้ไปวางแผนจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ค้าน้ำมันหล่อลื่นและตัวแทนจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในพื้นที่ ในจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า”

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งโดยตรงกับการได้รับและใช้ สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือ วิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของ คำตอบที่จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ พฤติกรรมซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบ ถึงบทบาทขององค์กรต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ

และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาส ในการการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่นการทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสใน การซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึก ภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีส่วผสมการตลาด

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) (คิริวรธรรม เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เป็น เครื่องมือทาง การตลาดหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มี อิทธิพลในการสร้างความต้องการ ซื้อในตัวผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือ บริการหรือความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือน ความทรงจำในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการ สื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสม ประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่นการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้

พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วย

– ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel) หมายถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จาก ผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่าน คนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

– การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

– การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กบการ เคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตและกระจายไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

– การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมการขนส่งและเก็บ รักษาสินค้าของ ธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทางเพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนใน การจัดจำหน่ายต่ำที่สุดโดยมีระดับการ บริการลูกค้าที่เหมาะสม

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับ รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้เค้าโครง คำถามของ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)
- ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)

รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันหล่อลื่น สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อใช้ในการ อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 การรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง และข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลงานวิจัย เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา รวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนามาจากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ของ นัฐพงษ์ ไทยรัก (2551) กรณิกา เลิศธนลักษณ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) และ วรรณวิภา บุญแลบ(2551) โดยการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถส่วนบุคคล โดยใช้ โครงคำถาม 6WS1H ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. การส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 4 ปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นและข้อเสนอแนะ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษานำมาประมวลผล โดยนำเสนอเป็นตาราง ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่เคยซื้อน้ำมันหล่อลื่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้สูตรคำนวณอย่างง่ายของยามานะ ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 จากจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนที่สำนักงานสำนักงานขนส่งอำเภอเมืองลำปาง จากจำนวนรถยนต์ 137,709 คัน* จากการคำนวณพบว่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวกและเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากร้านตัวแทนจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น ร้านอะไหล่ อู่ซ่อมรถ และศูนย์บริการรถยนต์ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง โดยช่วงเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึง วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2558

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 56.3 อายุช่วงระหว่าง 25-30 ปี ร้อยละ 38.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 56 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน ร้อยละ 28.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 42.0 ใช้รถยนต์ประเภทเก๋งซีดาน 4 ประตู มากที่สุด ร้อยละ 43.3 ขนาดเครื่องยนต์ 1,000-1,500 ซีซี. ร้อยละ 42.3 ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้มากที่สุดคือโตโยต้า ร้อยละ 40.0 เชื้อเพลิงหลักที่ใช้คือ เบนซิน ร้อยละ 45.8 อายุการใช้งานของรถยนต์คืออยู่ในช่วง 1-3 ปี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง ในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองลำปาง

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	เพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีเงินเดือนช่วง 10,000-20,000 บาท นิยมใช้รถเก๋งซีดาน 4 ประตู ยี่ห้อโตโยต้า เครื่องยนต์ 1000-1500 ซีซี. อายุรถ 1-3 ปี ใช้เชื้อเพลิงเบนซิน และปัจจุบันใช้น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ ปตท.
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อน้ำมันหล่อลื่น ที่สามารถช่วยหล่อลื่นลดการสึกหรอของเครื่องยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วยรักษาความสะอาดของเครื่องยนต์ และช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อน้ำมันหล่อลื่นเนื่องจากรถยนต์วิ่งครบตามระยะทางที่กำหนดไว้
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ความถี่ในการซื้อคือทุกระยะ 10,000 กิโลเมตร ช่วงวันที่ผู้บริคนิยมซื้อน้ำมันหล่อลื่นนั้นไม่แน่นอนขึ้นกับวันที่ว่าง และนิยมซื้อในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. มากที่สุด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ผู้บริคนิยมซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ร้านขายน้ำมันหล่อลื่น เนื่องจากเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อคือ สถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สะดวก ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และ นิยมไปเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นที่ ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคืออยู่ช่อมรด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ผู้บริโภคเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขาย ลดราคา โดยช่วงราคาที่ยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อน้ำมันหล่อลื่นคือ ช่วง 501-1,000 บาท และได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำมันหล่อลื่นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมืองลำปาง ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมืองลำปาง อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รับการรับรองจาก API สถาบันปิโตรเลียมแห่งอเมริกา รองลงมาคือ น้ำมันหล่อลื่นมีคุณสมบัติช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และ มีการรับประกันคุณภาพน้ำมันหลังการใช้งาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมืองลำปาง อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับระดับคุณภาพของน้ำมันหล่อลื่น รองลงมาคือ ราคาน้ำมันหล่อลื่นถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับคุณภาพเดียวกัน และ ราคาน้ำมันหล่อลื่นมีความเป็นมาตรฐาน มีการเปลี่ยนแปลงราคาขายน้อยครั้ง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมืองลำปาง อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นนั้นโดยตรง และ สถานที่จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางได้สะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมืองลำปาง อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานที่มีความรู้แนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดขายได้ รองลงมาคือ มีโบว์ชัวร์และหนังสือคู่มือแนะนำผลิตภัณฑ์ และ ยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นมีการโฆษณาผ่านสื่อสม่ำเสมอ ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมืองลำปาง โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรม การใช้และการเลือกของผู้บริโภค โดยใช้คำถามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน

10,001–20,000 บาท ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋งซีดาน 4 ขนาดเครื่องยนต์ 1,000–1,500 cc. ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้มากที่สุดคือ โตโยต้า เชื้อเพลิงหลักที่ใช้คือ เบนซิน อายุการใช้งานของรถยนต์คืออยู่ในช่วง 1–3 ปี และใช้น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ ปตท. มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณวิภา บุญแลบ (2551) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000–20,000 บาท และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัฐพงษ์ ไทยรัก (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 20–29 ปี การศึกษาสูงสุดชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เงินเดือน 10,000–25,000 บาท ใช้รถยนต์ประเภท เครื่องยนต์เบนซินส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำ คือ ปตท. เนื่องจากใช้น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ ปตท. เป็นยี่ห้อที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในประเทศไทย ทำให้ผลการสำรวจทางด้านยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นยี่ห้อ ปตท.

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการน้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณสมบัติ ที่สามารถช่วยหล่อลื่นลดการสึกหรอของเครื่องยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วยรักษาความสะอาดของเครื่องยนต์ และช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ นัฐพงษ์ ไทยรัก (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่น ในเรื่องการหล่อลื่นและลดการสึกหรอของเครื่องยนต์ เนื่องจากคุณสมบัติช่วยหล่อลื่นลดการสึกหรอของเครื่องยนต์ เป็นคุณสมบัติหลักขั้นพื้นฐานของน้ำมันหล่อลื่น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคุณสมบัติด้านนี้มากที่สุด

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อน้ำมันหล่อลื่นเพื่อเปลี่ยนถ่ายเมื่อรถยนต์วิ่งครบตามระยะทาง ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ วรณวิภา บุญแลบ (2551) ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งจะซื้อน้ำมันหล่อลื่นและเปลี่ยนถ่ายทุกระยะที่ 10,000 และตรงกับผลการศึกษาของ นัฐพงษ์ ไทยรัก (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อน้ำมันหล่อลื่นเมื่อรถวิ่งครบกำหนดตามระยะทาง เนื่องจากกานันระยะทางวิ่งของรถยนต์ส่วนกำหนดเวลาได้ชัดเจนตามเลขไมล์รถ และส่วนใหญ่ช่างซ่อมรถและศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์จะให้เกณฑ์ระยะทางเป็นหลักในการนัดหมายเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ตัวเอง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัฐพงษ์ ไทยรัก (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ วรณวิภา บุญแลบ (2551) ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นคือ เพื่อน/คนรู้จัก สาเหตุอาจมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนหรือคนรู้จักในการให้คำแนะนำในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมากกว่า

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อน้ำมันหล่อลื่นเพื่อเปลี่ยนถ่ายทุกๆระยะ 10,000 กิโลเมตร โดยวันที่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นไม่แน่นอน ขึ้นกับวันที่ว่าง และนิยมซื้อในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณวิภา บุญแลบ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งจะซื้อน้ำมันหล่อลื่นและเปลี่ยนถ่ายทุกๆระยะที่ 10,000 กิโลเมตร เนื่องจากเป็นระยะทางที่ผู้จำหน่ายรถยนต์ส่วนใหญ่แนะนำช่วงการเปลี่ยนถ่ายในคู่มือรถยนต์ และน้ำมันหล่อลื่นส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเสื่อมสภาพน้ำมันหล่อลื่นอยู่ที่ประมาณ 10,000 กิโลเมตร แต่ก็มีน้ำมันหล่อลื่นบางส่วนพัฒนาคุณภาพให้มีระยะเวลาการเปลี่ยนถ่ายที่มากขึ้น แต่ก็มีราคาแพงขึ้นเช่นกัน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ร้านขายน้ำมันหล่อลื่น มากที่สุด เนื่องจากเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อคือ สถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และ นิยมไปเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นที่ ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคืออู่ซ่อมรถ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ นัฐพงษ์ ไทยรัก (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากศูนย์บริการรถยนต์ สาเหตุอาจเนื่องมาจากการศึกษาอยู่คนละภาคและจังหวัดกันซึ่งจังหวัดสมุทรสาครถือเป็นเมืองที่มีอุตสาหกรรมและมีความเจริญมากกว่าจังหวัดลำปาง ทำให้ผู้ใช้รถยนต์นิยมนำรถยนต์ไปเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นที่ศูนย์บริการรถยนต์มากกว่า และแตกต่างจากผลการศึกษาของ กรณิกา เลิศธนลักษณ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อน้ำมันหล่อลื่นและใช้บริการเปลี่ยนถ่ายจากร้านซ่อมรถยนต์ทั่วไป รวมทั้งแตกต่างจาก ผลการศึกษาของ วรณวิภา บุญแลบ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลในกรุงเทพมหานครที่พบว่า สถานที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร อันเนื่องมาจากการศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีความเจริญสูงและมีศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ครบวงจรอยู่หลายแห่ง รวมถึงความน่าเชื่อถือและการเดินทางที่สะดวกพร้อมทั้งห้องรับรองที่ทันสมัยมากกว่า

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรูปแบบการส่งเสริมการขาย ลดราคา มากที่สุด โดยช่วงราคาที่ยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อน้ำมันหล่อลื่นคือ ช่วง 501-1,000 บาท และได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำมันหล่อลื่นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัฐพงษ์ ไทยรัก (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า สำหรับค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนถ่ายแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 751-1,000 บาท เนื่องจากราคาในระดับนี้เป็นราคาระดับมาตรฐานของน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ทั่วไป ซึ่งหากเป็นน้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพพิเศษเพิ่มเติมจี้ระดับราคา

สูงขึ้น และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับคือผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กว้างและเป็นนิยมนับชมข่าวสารมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รับการรับรองจาก API สถาบันปิโตรเลียมแห่งอเมริกา รองลงมาคือ น้ำมันหล่อลื่นมีคุณสมบัติช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และ มีการรับประกันคุณภาพน้ำมันหลังการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัฐพงษ์ ไทยรัก (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องมากที่สุดคือ คุณภาพน้ำมันหล่อลื่น เป็นอันดับแรกเช่นกัน เนื่องจาก คุณภาพน้ำมันหล่อลื่นเป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เพื่อใช้ในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ ยืดระยะเวลาใช้งานของรถยนต์ ทำให้ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกัน

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับระดับคุณภาพของน้ำมันหล่อลื่น รองลงมาคือ ราคาน้ำมันหล่อลื่นถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับคุณภาพเดียวกัน สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ นัฐพงษ์ ไทยรัก (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้ ในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด เนื่องจากราคาจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในการซื้อสินค้า ซึ่งในปัจจุบันผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นแต่ละยี่ห้อที่มีการแข่งขันกันในด้านราคา จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพในการตัดสินใจซื้อได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นมีความน่าเชื่อถือ สาเหตุอาจมาจาก จังหวัดลำปาง เป็นจังหวัดที่มีตัวแทนจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นที่เป็นทางการหลายยี่ห้ออยู่ในพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากร้านค้าที่ความน่าเชื่อถือ ป้องกันการได้รับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นปลอมที่อาจทำให้เกิดความเสียหายกับเครื่องยนต์ได้ รวมถึงการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นที่เหมาะสมกับรถยนต์ของผู้บริโภค ที่ร้านจำหน่ายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ นัฐพงษ์ ไทยรัก (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ สาเหตุอาจมาจากจังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง ทำให้การเดินทางอาจไม่สะดวกมากนัก ผู้บริโภคจึงเลือกสถานที่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่มีความสะดวกต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีพนักงานที่ความรู้แนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดขายได้ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัฐพงษ์ ไทยรัก (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าทางด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ สาเหตุอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในจังหวัดลำปางต้องการคำแนะนำจากพนักงานในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น ซึ่งน้ำมันหล่อลื่นก็มีปัจจัยที่หลากหลายในการเลือก คือ ระดับคุณภาพ ความหนืด ราคา ของน้ำมันหล่อลื่นที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่มีความรู้ทางด้านลักษณะน้ำมันหล่อลื่นที่เหมาะสมกับรถยนต์มากนัก จึงต้องปรึกษาพนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมากกว่าในการเลือกน้ำมันหล่อลื่นที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ของผู้บริโภค ในส่วนของผลการศึกษาของ นัฐพงษ์ ไทยรัก (2551) ที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณามากกว่าอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำมันหล่อลื่นจากสื่อโทรทัศน์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชั่น ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้จากการชมโทรทัศน์ได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมืองลำปาง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ โดยใช้ผลการจากการจำแนกกลุ่มของผู้บริโภคตามปัจจัยต่างๆ เพื่อให้ผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในอำเภอเมืองลำปาง เห็นถึงความแตกต่างและความเหมือนกัน ทำให้สามารถเห็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1. กลยุทธ์การตลาด จากการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามยี่ห้อ

จากการศึกษาได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 3 ยี่ห้อ ได้แก่ ยี่ห้อ ปตท. โตโยต้าและเอสโซ่/ไมบิล ซึ่งสามารถนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ได้ดังนี้

สำหรับ ยี่ห้อ ปตท. เป็นยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นที่มีผู้ใช้มากที่สุดในอำเภอเมืองลำปาง และยังคงส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันหล่อลื่นอันดับ 1 ของประเทศไทย โดยรูปแบบการจำหน่ายจะกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการที่อยู่ในพื้นที่เป็นผู้กระจายสินค้าสู่ชุมชนย่อย ทำให้น้ำมันหล่อลื่น ปตท. หาซื้อได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อน้ำมันหล่อลื่นได้สะดวกใกล้บ้านและที่ทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้น้ำมันหล่อลื่น ปตท. ส่วนใหญ่จะใช้บริการซ่อมรถในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น โดยทางผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ ปตท. ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ปตท. ให้แก่ คู่ซ่อมรถรู้จักผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คือ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกให้ตรงกับความต้องการใช้งานและปัจจัยด้านราคา ควรตั้งระดับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพน้ำมันหล่อลื่น

สำหรับยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งเป็นน้ำมันหล่อลื่นของศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งคู่มือแนะนำรถยนต์ จะแนะนำให้ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ใช้น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อโตโยต้า และมีการรับประกันน้ำมันหล่อลื่นจากการใช้งาน สร้างความ

นำเชื้อถือให้แก่ น้ำมันหล่อลื่นโดยด้า เป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อโดยด้าส่วนใหญ่จะมีราคาแพงกว่าน้ำมันหล่อลื่นยี่ห้ออื่น ในมาตรฐานคุณภาพเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากนอกศูนย์บริการรถยนต์ไปให้ศูนย์บริการรถยนต์เปลี่ยนถ่าย ดังนั้นในการรักษากลุ่มลูกค้าที่ใช้ น้ำมันหล่อลื่นโดยด้า ควรมีการเน้นปัจจัยทางการด้านกาส่งเสริมการตลาด ในส่วนของส่งเสริมการขายคือ ลดราคา หรือการให้คูปองส่วนลดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับการใช้บริการในครั้งถัดไป จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อโดยด้าอีกครั้ง

สำหรับน้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ เอสโซ่/โมบิล เป็นยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นจากต่างประเทศที่มีจำหน่ายในประเทศไทยเป็นระยะเวลานาน ชื่อเสียงของยี่ห้อและคุณภาพของน้ำมันหล่อลื่นได้รับความน่าเชื่อถือมาทั่วโลก จึงทำให้น้ำมันหล่อลื่น เอสโซ่/โมบิล เป็นยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นที่ได้รับความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพจากผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นเอสโซ่/โมบิล เป็นแบบตัวแทนจำหน่ายแบบเลือกสรร ทำให้มีผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการน้อยราย รวมถึงราคาจำหน่ายที่อยู่ในระดับสูงกว่าน้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย จึงทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลง จากศึกษาในอำเภอเมืองลำปาง ครั้งนี้จึงควรมีการปรับกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น และกระจายน้ำมันหล่อลื่นให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงมีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ทำกาโฆษณาทางด้านคุณภาพที่น่าเชื่อถือ รวมถึง จัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ เอสโซ่/โมบิล มากขึ้น

2. กลยุทธ์การตลาด จากการจำแนกช่วงรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยจำแนกตามช่วงรายได้ของผู้บริโภค สามารถนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ได้ดังนี้ กลุ่มบริโภคที่มีช่วงรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท จะนิยมเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นเมื่อครบระยะทุก 10,000 กิโลเมตร โดยจะซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ร้านจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น และ นำน้ำมันหล่อลื่นไปเปลี่ยนถ่ายที่อู่ซ่อมรถ จากพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้แสดงให้เห็นว่า ราคาสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ร้านจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นนั้นมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทำให้สามารถเลือกกระดบคุณภาพราคาได้ตามความต้องการ และการใช้บริการอู่ซ่อมรถก็มีค่าบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นที่ถูกกว่าศูนย์บริการรถยนต์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนี้มีรายได้น้อย กลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ ควรเน้นด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนส่งเสริมการขายทำได้โดย การจัดการส่งเสริมการขาย การลดราคา และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบ จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 20,001-40,000 บาท พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อคือ นิยมซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากร้านจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น แต่นำรถยนต์ไปเปลี่ยนถ่ายที่ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ เหตุผลอาจมาจากที่ร้านจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นมียี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและหลายระดับคุณภาพ รวมถึงน้ำมันหล่อลื่นนำเข้าจากต่างประเทศที่มีคุณภาพดี ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความเหมาะสมกับรถยนต์และรายได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังให้ความเชื่อมั่นในการบริการของศูนย์จำหน่ายรถยนต์ในการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ทำให้กลยุทธ์การตลาดในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรเน้นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นความหลากหลายของยี่ห้อและคุณภาพน้ำมันหล่อลื่น และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถเข้ามาซื้อได้อย่างสะดวก จึงจะได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป ถือว่าเป็นกลุ่มผู้มีรายได้มาก ในจังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่านิยมซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากร้านจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น แต่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นจากศูนย์บริการรถยนต์

เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ และเป็นสถานที่แห่งเดียวกับยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ ทำให้กลยุทธ์การตลาดในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ ควรเน้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความน่าเชื่อถือของสถานที่ รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่น ที่ผู้ผลิตรถยนต์ให้การรับรองคุณภาพ

3. กลยุทธ์การตลาด จากการจำแนกตามประเภทรถยนต์

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามประเภทรถยนต์ สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และปรับใช้เป็นกลยุทธ์ได้ ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคประเภทรถยนต์เก๋งซีดาน 4 ประตู รถเก๋ง 5 ประตู และรถกระบะ 4 ประตู พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มรถที่ใช้ในส่วนบุคคล ส่วนใหญ่มีการใช้บริการศูนย์จำหน่ายรถยนต์ ในซีอน้ำมันหล่อลื่นและเปลี่ยนถ่าย เนื่องจากสถานที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นกลยุทธ์ในการจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นของกลุ่มผู้บริโภคนี้นี้ จึงควรเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือทั้งด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่น รวมถึง ความน่าเชื่อถือของสถานที่เปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการ

กลุ่มผู้บริโภคประเภทรถนั่งเอนกประสงค์และรถกระบะ 2 ประตู พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ร้านจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นและนารถยนต์ไปเปลี่ยนถ่ายที่อู่ซ่อมรถ เนื่องจากสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สาเหตุอาจมาจากรถยนต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่ใช้น้ำมันหล่อลื่นประเภทดีเซล ที่มีปริมาณการใช้ น้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งประมาณ 6-7 ลิตร/ครั้ง ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสูงกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ จึงเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ร้านจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นที่สามารถเลือกซื้อได้หลายระดับคุณภาพและราคา รวมถึงความสะดวกในการซื้อเนื่องจากร้านจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นและอู่ซ่อมรถในอำเภอเมืองลำปาง จะกระจายตัวอยู่ทุกพื้นที่ ทำให้หาซื้อได้ง่ายกว่าการไปซื้อสถานที่อื่นๆ ดังนั้นผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ควรเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าไปซื้อน้ำมันหล่อลื่น

4. กลยุทธ์การตลาด จากการจำแนกตามประเภทเชื้อเพลิงที่ใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยจำแนกตามประเภทเชื้อเพลิงที่ใช้ สามารถแนะนำกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้ กลุ่มผู้ใช้เชื้อเพลิงเบนซิน พบว่ามีความแตกต่างด้านสถานที่ซื้อและสถานที่เปลี่ยนถ่ายจาก ผู้ใช้เชื้อเพลิงประเภทอื่นๆ โดยผู้ใช้เชื้อเพลิงเบนซิน จะนิยมซื้อน้ำมันหล่อลื่นและเปลี่ยนถ่ายที่ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ สำหรับกลยุทธ์ในการแนะนำคือควรเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในพื้นที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่ายรวมถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้

กลุ่มผู้ใช้เชื้อเพลิงดีเซล พบว่านิยมซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ร้านจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นและนำไปเปลี่ยนถ่ายที่อู่ซ่อมรถ เนื่องจากสถานที่มีความน่าเชื่อถือ โดยร้านจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นบางแห่งเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิต มีจำหน่ายทั้งน้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อไทยและยี่ห้อจากต่างประเทศ ทำให้สามารถเลือกซื้อได้ และมีความน่าเชื่อถือ โดยการใช้บริการอู่ซ่อมรถก็สามารถทำได้สะดวกเนื่องจากมีการกระจายตัวอยู่ทั่วเมือง และมีราคาที่ถูกลงกว่า ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้ควรเน้นทางด้านการส่งเสริมการขาย อาจเป็นการลดราคา หรือแจกของแถม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มนี้

กลุ่มผู้ใช้เชื้อเพลิง NGV พบว่านิยมซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ร้านจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น แต่นิยมนำไปเปลี่ยนถ่ายที่ศูนย์บริการรถยนต์ เนื่องจากสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่ง NGV เป็นเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกที่สุดสำหรับรถยนต์ ทำให้ผู้ใช้เชื้อเพลิง NGV ส่วนใหญ่ต้องการความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายออกไป โดยร้านจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นนั้น เป็นสถานที่ที่มี

น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ NGV โดยเฉพาะให้เลือกมากมายหลากหลายคุณภาพ และมีราคาถูกกว่าภายในศูนย์บริการรถยนต์ ดังนั้นกลยุทธ์สำหรับกลุ่มผู้ใช้เชื้อเพลิง NGV จึงควรเน้นปัจจัยทางด้านราคา โดยตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพน้ำมันหล่อลื่น

กลุ่มผู้ใช้เชื้อเพลิง LPG พบว่านิยมซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ร้านขายอะไหล่ และนิยมเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นด้วยตนเอง และใช้บริการอู่ซ่อมรถ ซึ่งแตกต่างจากผู้ซื้อเชื้อเพลิงประเภทอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด เนื่องมาจากรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิง LPG ส่วนใหญ่จะเป็นรถที่มีอายุการใช้งานมาก และต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้กลยุทธ์ด้านการตลาดที่แนะนำคือ ปัจจัยด้านราคาจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่น ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และ ลดราคา จะช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ให้มาซื้อได้

5. กลยุทธ์การตลาด จากการจำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยจำแนกตามอายุการใช้งานรถยนต์ สามารถแนะนำกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานระหว่าง 1- 6 ปี พบว่านิยมซื้อและนำรถยนต์ไปเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นที่ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ เนื่องจากสถานที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าเป็นรถยนต์ใหม่ที่มีการรับประกันเครื่องยนต์มาจากผู้ผลิต ซึ่งอาจมีข้อห้ามให้ใช้น้ำมันหล่อลื่นอื่นนอกจากของศูนย์บริการ ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยเลือกใช้บริการน้ำมันหล่อลื่นตามศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ สำหรับข้อแนะนำทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์และสถานที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถดูแลและรับประกันเครื่องยนต์ของรถยนต์ใหม่ได้

กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ร้านจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เนื่องจากสะดวกใกล้บ้านและที่ทำงาน โดยจะนำรถยนต์ไปเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นที่อู่ซ่อมรถ สาเหตุอาจมาจากมีค่าบริการที่ถูกกว่าและสถานที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกเนื่องจากมีอู่ซ่อมรถให้เลือกหลายแห่ง ดังนั้นข้อแนะนำทางด้านกลยุทธ์การตลาดจึงควรเน้นปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด โดยการตั้งราคาน้ำมันหล่อลื่นที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา แจกของแถม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

บรรณานุกรม

- กรณิกา เลิศชนลัษณ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2,(3) 173-190.
- กลุ่มสถิติขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2558). ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2558, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/st1/31Mar2015.xls
- กลุ่มสถิติขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2558) . ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2558, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/tax_3_8.html
- เกษมสันต์ สมใจ. ผู้จัดการเขตการขายน้ำมันหล่อลื่น ปตท. บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน). (2557, ธันวาคม). สัมภาษณ์. *ไทยพับลิก้า*. (2557). ค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2557, จาก <http://thaipublica.org/2013/01/populist-policy-first-car-3/>
- รัฐพงษ์ ไทวรัก. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์* หนึ่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์. (2553). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์การพิมพ์.
- พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522. 2557. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2557, จาก <http://e-workflow.mot.go.th/law/Uploads/aaaa.pdf>
- วรรณวิภา บุญแลบ. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.