

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล
สำหรับรถเพื่อการพาณิชย์

Factors Influencing Seller's Decision Making of Diesel Engine Lubricating Oil
for Commercial Car



โดย
นายนาถวัฒน์ เลิศธรรมสภิต
รหัสประจำตัว 44066606

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 47373
วัน, เดือน, ปี..... - 3 ก.ค. 2546

เสนอ

.b.....
.i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารเพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนดีดีเซล สำหรับรถเพื่อการพาณิชย์

นักศึกษา : นายนาถวัฒน์ เลิศธรรมสถิต

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี

ปัจจุบันตลาดน้ำมันหล่อลื่นมีการแข่งขันกันสูง และมีผู้ประกอบการรายย่อยเข้ามาแข่งขันจำนวนมากขึ้น บวกกับตลาดรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรถเพื่อการพาณิชย์ ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นรายใหญ่ ที่มีสถานีสervisน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ มาพิจารณาการจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางตามสถานีสervis ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรที่จะมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนดีดีเซล สำหรับรถเพื่อการพาณิชย์ ณ สถานีสervisน้ำมันเชื้อเพลิง โดยเน้นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ เนื่องจากมีความหลากหลายของผู้ใช้ และมีจำนวนผู้ใช้มากที่สุดในกลุ่มใช้น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนดีดีเซล ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีมากมายหลายประเภท ทั้งในแง่ของคุณภาพ ราคา และลักษณะการใช้งาน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่น ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติของผู้ให้บริการ และตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายของผู้ให้บริการ ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลในด้านประสบการณ์ของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น ณ สถานีสervisน้ำมัน ผู้บริโภค รวมทั้งผู้ให้บริการไม่มีโอกาสเลือกสินค้าได้มากนัก เพราะบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์ของสถานีสervis จะเป็นผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นด้วย และต้องการให้สถานีสervisที่มีตราสัญลักษณ์ของผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นนั้น จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นที่บริษัทเป็นผู้ผลิตเท่านั้น ประกอบกับการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นของผู้ให้บริการ จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนดีดีเซลเป็นสินค้าที่มีความต้องการใช้เมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น (การเปลี่ยนถ่ายจะเกิดขึ้นเมื่อถึงระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายเท่านั้น) การทำกลยุทธ์ต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ ไม่สามารถเพิ่มปริมาณการใช้ (ความถี่) ได้ เพียงแต่เป็นการชักจูงให้ผู้ใช้สินค้าเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่มีการทำกลยุทธ์ต่าง ๆ มากกว่าสินค้าที่ไม่มีการทำกลยุทธ์ใด ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ บริษัทผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นและผู้บริหารสถานีบริการ ควรมีการร่วมมือกันในการพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเพิ่มการสนองตอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ เช่น ในด้านการพัฒนาความรู้ของผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น พัฒนাবรรจุภัณฑ์ให้มีความชัดเจนระหว่างน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซิน และดีเซล พัฒนาระบบการบริการของสถานีบริการให้เป็นระบบ และมีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Factors Influencing Seller's Decision Making of Diesel Engine Lubricating Oil for Commercial Car

Student : Mr. Narthawat Lertthamasathid

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Dr. Amnuay Sangnoree

At present, competition in lube oil market is high while small entrepreneurs are striking for it. Besides, commercial vehicles market has expanded continuously. As a result, large manufacturers and distributors of lube oil who have their own service stations have decided to distribute it through service stations. Therefore, the researcher aims to investigate factors influencing diesel lube oil sales at service stations for commercial vehicles. The emphasis is on commercial vehicle users as the users are diverse and are the largest numbers among users of diesel lube oil whereas such product is diverse in quality, price, and usage.

The result of study on personal factor is that the sales made by service providers are not affected by marketing mix, service providers' attitudes, and brand name except experience of service providers. This is because consumers and service providers have no chance to select more products as they are distributed at service stations where the owners are also the manufacturers of lube oil. Therefore, the service stations with their brand names must sell their products only. In addition, the service providers' judgments to sell the product do not effect the consumers' buying decision since lube oil is necessary for some reasons only (Transfusion is needed only when it is due). All the service providers' strategies cannot increase the usage (frequency), but motivating users to select the products with promotion rather than the ones without promotion.

In this study, some recommendations are provided for manufacturers of lube oil and managements of service stations to jointly develop their products and services

เอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

in order to increase consumers' satisfactions and confidence. For example, service providers' knowledge on oil transfusion, engines, and lubricants should be developed; containers should be clear between benzene and diesel lube oil; and service system of the stations should be developed systematically.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่ามา เป็นผู้ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ และคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งนับได้ว่ามีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ศึกษา ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้ศึกษา ที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยในการค้นคว้าหาเอกสาร และข้อมูลต่าง ๆ ขอขอบคุณคุณผ่านพบ บุญผดียง ที่ช่วยทำหน้าที่ในการสำรวจข้อมูลตาม แบบสอบถาม ตลอดจนความอนุเคราะห์ด้านเวลาการทำงานจากบริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งการศึกษาครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

นาถวัฒน์ เลิศธรรมสติก

18 กุมภาพันธ์ 2546

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา	6
ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	6
พฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวความคิดทางการตลาด	11
ระเบียบวิธีการศึกษา	17
การสุ่มตัวอย่าง	17
การออกแบบวิจัย	20
กรอบแนวคิดและโมเดล	20
ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า	20
สมมติฐานของการศึกษา	22
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 3 อุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นในประเทศไทย	23
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปิโตรเลียม	23
การผลิตน้ำมันหล่อลื่น	26
การเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่น	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น	31
ช่องทางการจัดจำหน่าย	32
สภาวะตลาดน้ำมันหล่อลื่น	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา	36
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	36
พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ให้บริการ	37
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนตดีเซล สำหรับรถเพื่อการพาณิชย์	43
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	47
สรุป	47
ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก	53
ภาคผนวก ข	57
ประวัติผู้เขียน	63

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนตัวอย่างคิดตามสัดส่วนเขตจำนวนเขตทั้งหมดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	18
2	จำนวนตัวอย่างที่ทำการเก็บในแต่ละเขต ตามสัดส่วนประชากร	19
3	Top of Mind brand Awareness ของตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นตามกลุ่มของสินค้า	34
4	Top of mind Awareness ของผู้แข่งขันหลักในตลาดน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนดีเซล	35
5	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามลักษณะสังคมและเศรษฐกิจ	36
6	ความถี่และร้อยละของระดับการศึกษาของตัวอย่าง	37
7	ความถี่ และร้อยละของจำนวนรถที่มาใช้บริการ	38
8	ร้อยละและความถี่ ราคาน้ำมันน้ำมันหล่อลื่นธรรมดา	38
9	ร้อยละและความถี่ ราคาน้ำมันน้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์	38
10	ร้อยละและความถี่ ราคาน้ำมันน้ำมันหล่อลื่นสังเคราะห์	39
11	ความถี่ และร้อยละ การได้รับการฝึกอบรม	39
12	ความถี่ และร้อยละ ความสามารถในการแยกความแตกต่างคุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นทั้ง 3 ชนิด	39
13	ความถี่ และร้อยละ การรับรู้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นจากสื่อต่าง ๆ	40
14	ความถี่ และร้อยละ ความเหมาะสมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น	40
15	ความถี่ และร้อยละ ระยะเวลาที่เหมาะสมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น	41
16	ความถี่ และร้อยละ การเลือกตราสินค้า	41
17	ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น	42
18	ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขาย	44
19	ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขาย	45
20	ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขาย	46
21	ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขาย	46

ตารางผนวกที่

1	ความถี่และร้อยละของสถานภาพกลุ่มตัวอย่าง	53
2	ความถี่และร้อยละจำนวนเพื่อนร่วมงานในหน้าที่เดียวกัน	53
3	ความถี่และร้อยละหน้าที่ของน้ำมันหล่อลื่น	53
4	ความถี่ และร้อยละ ระยะทางที่เหมาะสมในการเปลี่ยนถ่าย	54
5	จำนวนสถานีบริการตามเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร	54



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	9
2	กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่น เครื่องยนต์ดีเซล สำหรับรถเพื่อการพาณิชย์ ณ สถานีบริการน้ำมัน	21



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ตั้งแต่อดีตกาลจนปัจจุบัน การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป จะไม่สามารถดำเนินการได้เอง ต้องเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายตามสถานที่ให้บริการ เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ของค่ายรถต่าง ๆ เช่น ศูนย์บริการรถโตโยต้า (Toyota) ฮอนด้า (Honda) อิซูซุ (Isuzu) มาสด้า (Mazda) นิสสัน (Nissan) เป็นต้น หรือตามสถานีให้บริการน้ำมัน ที่มีการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น เช่น โปรเซฟ (ProServe) ณ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (Shell) เช็ค พ้อย (Check Point) ณ สถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ลูบริแคร์ (Lubricare) ณ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ (Esso) เป็นต้น หรือศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นของผู้ให้บริการทั่วไป เช่น คิวเอท (Q8) บีพี (BP) เป็นต้น เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือขนาดใหญ่ช่วยในการนำน้ำมันหล่อลื่นใช้แล้วที่อยู่ในเครื่องยนต์ออกมา ก่อนที่จะนำน้ำมันหล่อลื่นใหม่ใส่เข้าไปแทน ประกอบกับผู้ใช้งานทั่วไปไม่มีความรู้ ความเข้าใจมากนักในการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับรถยนต์ที่ตนใช้อยู่ และผู้บริโภคไม่ทราบวิธีการกำจัดน้ำมันหล่อลื่นใช้แล้วที่ถูกถ่ายออกมาให้ถูกต้อง และเหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหากับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์โดยทั่วไป มักอาศัยผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นเป็นผู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ เลือกใช้ และกำหนดระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายครั้งต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับรถแต่ละชนิด แต่ละรุ่นเป็นอย่างดี ฉะนั้น ผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นตามสถานีบริการต่าง ๆ จึงมีบทบาทอย่างยิ่งในการที่จะแนะนำให้ผู้ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของแต่ละตราสินค้า ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นแต่ละราย จึงให้ความสนใจกับผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นเหล่านี้ เนื่องจากจะเป็นผู้ผลักดันผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรง

จากภาวะการณ์แข่งขันในตลาดน้ำมันหล่อลื่นที่รุนแรง มีผู้ผลิตรายย่อยเข้ามาในตลาดจำนวนมาก และได้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการเติบโตเพียง 3 % ต่อปี (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 4-10 ก.พ. 2545) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหญ่ ซึ่งมีข้อได้เปรียบอย่างมากในด้านที่มีสถานีบริการน้ำมันเป็นสถานที่ที่จะให้บริการน้ำมันหล่อลื่นได้เป็นอย่างดี จึงหันมาให้ความสำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นในสถานีบริการน้ำมัน โดยมีภารกิจพนักงานสำหรับให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นโดยเฉพาะ จัดฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงาน สร้างสถานีให้ดูทันสมัย สะอาด จัดให้มีสถานที่พักรอรับบริการ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงหรือน้ำมันใส ของผู้ใช้บริการมีความรุนแรง บรรดาผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ คือ เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และผู้ค้าน้ำมันรายย่อย เช่น เจ็ท (Jet) คิวเอท (Q8) บีพี (BP) และผู้ประกอบการอิสระ เป็นต้น ส่งผลให้ค่าการตลาดที่ผู้ค้าแต่ละรายได้รับลดลง จนทำให้หลายบริษัทประสบปัญหาทางการเงินสถานีบริการน้ำมันจำนวนมากถูกปิด เนื่องจากการไม่สามารถทำกำไรจากการให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างเดียวได้ ผู้ค้าบางรายหันมาให้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เพิ่มในสถานีบริการ ให้บริการ ล้าง อัด ฉีด รดยนต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ของสถานีบริการนั้น ๆ บรรดาผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ส่วนมากเป็นการลงทุนจากต่างประเทศ มีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ มากมาย รวมถึงเทคโนโลยีของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ ประกอบกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นทำรายได้ให้ค่อนข้างพอใจ โดยมีกำไรมากกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง 10-20 เท่าต่อลิตร จึงต่างมุ่งขยายการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นในสถานีบริการน้ำมัน มากกว่าการขยายตลาดในส่วนของน้ำมันเชื้อเพลิง

ในสภาวะที่ตลาดน้ำมันหล่อลื่นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บวกกับตลาดรถยนต์มีการขยายตัวมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นต้องพยายามหา และคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมันน้ำมันของตัวเองได้ เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมครบวงจร ซึ่งมีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการน้ำมันหล่อลื่นเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มการขาย การที่จะกำหนดแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นต้องมีข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้นเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สำหรับน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลในสถานีบริการน้ำมัน ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลของผู้ใช้รถเพื่อการพาณิชย์ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยเน้นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ เนื่องจากมีความหลากหลายของผู้ใช้มากขึ้น และจำนวนผู้ใช้มากที่สุดในกลุ่มใช้น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีมากมายหลายประเภท ทั้งในแง่ของคุณภาพ ราคา และลักษณะการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของธุรกิจน้ำมันหล่อลื่นและสถานีบริการน้ำมัน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและความรู้ของผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ในสถานีบริการน้ำมันต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล สำหรับผู้ใช้รถยนต์เพื่อการพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล สำหรับผู้ใช้รถยนต์เพื่อการพาณิชย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะทั่วไปของธุรกิจน้ำมันหล่อลื่นและสถานีบริการน้ำมัน
2. ทราบถึงทัศนคติและความรู้ของผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ในสถานีบริการน้ำมันต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล สำหรับผู้ใช้รถยนต์เพื่อการพาณิชย์
3. ทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล สำหรับผู้ใช้รถยนต์เพื่อการพาณิชย์

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถเพื่อการพาณิชย์ขนาด 1 ตัน ที่มีการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ณ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของผู้ใช้น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล และศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันและผู้ใช้รถเพื่อการพาณิชย์มากที่สุดในประเทศ

นิยามศัพท์

รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ขนาด 1 ตัน หมายถึง รถยนต์ที่มีความสามารถในการบรรทุกสัมภาระได้ไม่เกิน 1 ตัน หรือนิยมเรียกว่า รถปิคอัพ มี 4 ล้อเท่านั้น มีทั้งระบบการขับเคลื่อนด้วย 2 ล้อหลังเท่านั้น และระบบการขับเคลื่อนได้ทั้ง 4 ล้อ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่สำหรับจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่ประชาชน โดยวิธีเติมหรือใส่ลงในที่บรรจุน้ำมันเชื้อเพลิงของยานพาหนะ โดยใช้มาตรวัดน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยมาตราซึ่งดวงวัด ที่ติดตั้งไว้เป็นประจำและให้หมายความรวมถึงสถานที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่ประชาชนตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

การตรวจเอกสาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ขณะที่การแข่งขันในตลาดน้ำมันเชื้อเพลิง หรือน้ำมันใส ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้บรรดาผู้ค้าน้ำมันโดยเฉพาะกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ คือ เชลล์ (Shell) เอสโซ่ (Esso) คาลเท็กซ์ (Caltex) และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ต่างมุ่งขยายตลาดในส่วนของน้ำมันหล่อลื่น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ทำรายได้ให้ค่อนข้างน่าพอใจ เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี และผลตอบแทนที่มีอัตราสูง โดยประมาณว่าในปัจจุบันตลาดรวมของน้ำมันหล่อลื่นมีมูลค่าสูงถึง 25,000 ล้านบาท ผู้ประกอบการรายย่อยหลายรายแข่งขันกันในตลาดนอกสถานีบริการน้ำมัน โดยอาศัยกลยุทธ์สำคัญ คือ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อกระตุ้นตลาด การลด แลก แจก แถม และชิงรางวัล การทุ่มโฆษณา ขณะที่ผู้ประกอบการกลุ่มที่เป็นผู้ค้าน้ำมันต่างยึดตลาดในสถานีบริการน้ำมัน โดยอาศัยความได้เปรียบด้านสถานีบริการน้ำมันที่มีจำนวนมาก ในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง การแข่งขันจะมุ่งไปที่น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์เป็นหลัก

อำนาจและคณะ(2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินในแต่ละ Market Segment สำหรับผู้ใช้รถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินให้ผลตอบแทนที่สูง และกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อสูง พบว่าตลาดกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยหลายปัจจัย ได้แก่ คุณสมบัติการยืดอายุการใช้เครื่องยนต์ คุณสมบัติที่ช่วยให้เครื่องยนต์เดินเรียบ การหาซื้อน้ำมันหล่อลื่นได้ง่าย อิทธิพลจากคำแนะนำของช่างผู้ชำนาญ อิทธิพลจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว และอิทธิพลจากคำแนะนำของเพื่อน

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2545) ตลาดน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล มีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น คาดว่าจะทำให้ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ด้านราคา มาเป็นสิ่งสำคัญในการแย่งยอดขายสำหรับตลาดรวมน้ำมันหล่อลื่นทั้งระบบ คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตได้อีกประมาณ 3 % เท่ากับปีที่ผ่านมา โดยการขยายตัวในตลาดดังกล่าวเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ แต่อัตราการเติบโตที่ประมาณการไว้ อยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับช่วงที่

เศรษฐกิจของประเทศที่อยู่ในระดับที่ดี ๆ ก่อนหน้านี้ ตลาดรวมน้ำมันหล่อลื่นของปีที่ผ่านมา แบ่งออกเป็นน้ำมันสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล 5,400 ล้านบาท สำหรับรถจักรยานยนต์ 4,500 ล้านบาท น้ำมันเครื่องเกรดต่ำ 3,550 ล้านบาท สำหรับใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม 2,700 ล้านบาท สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน 1,700 ล้านบาท และอื่น ๆ 150 ล้านบาท

ประชาชาติธุรกิจรายสัปดาห์ (2545) การแข่งขันในตลาดน้ำมันเครื่องปีนี้จะรุนแรงมากกว่าทุกปี เนื่องจากตลาดอยู่ในภาวะทรงตัวโดยมีปริมาณการใช้ไม่เกิน 500 ล้านลิตรต่อปี ปัจจัยที่ทำให้ตลาดน้ำมันเครื่องในปี 2545 นี้ น่าจะเพิ่มขึ้นแค่ 2-3 % เท่านั้น เป็นเพราะคนใช้รถน้อยลง และคุณสมบัติของน้ำมันเครื่องระยะหลังดีขึ้น ทำให้ระยะเวลาการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องยืดออกไป จากเดิมเปลี่ยนกันที่ 5,000 ก.ม. เดียวนี้ขยายไปถึง สำหรับตลาดน้ำมันเครื่องสำหรับรถยนต์ในปี 2544 ที่ผ่านมา มีปริมาณการใช้งานประมาณ 450 ล้านลิตร แบ่งออกเป็น ตลาดน้ำมันเครื่องดีเซลประมาณ 150 ล้านลิตร น้ำมันเครื่องเบนซิน 30 ล้านลิตร น้ำมันเครื่องมอเตอร์ไซค์ 100 ล้านลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้กล่าวถึงสองหัวข้อหลัก ๆ โดยหัวข้อแรกจะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในส่วนที่สองจะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การสุ่มตัวอย่าง การออกแบบวิจัย กรอบแนวคิด และโมเดล ตัวแปรที่ใช้ การวัดค่าสมมติฐาน และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายของผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น เครื่องยนต์ดีเซล สำหรับรถเพื่อการพาณิชย์นั้นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจนั้น สามารถจัดกลยุทธ์ การบริการที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่จะผลิต หรือจัดหาสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก โดยสามารถรวบรวมผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กัน เพื่อเป็นแนวการศึกษา ดังนี้ คือ

1. จอห์น บี แมททิวส์ จูเนียร์ และเพื่อน ก็ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มของบุคคล จะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า และบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อ และการใช้สินค้า และบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ"

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย, 2540) ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคงกล่าวข้างต้นนี้จะทำให้มองเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมของมนุษย์ หมายถึง "กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” (ธงชัย, 2540)

3. คลิฟแมน จี. ลีออน และคานุก ลาซาร์ เลสลีย์ ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา” หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

3.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความเห็นต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้ อาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจะซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้น มีสิ่งจูงใจบางประการ ซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคได้

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การจะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคล จะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น กลุ่มคนที่ใช้รถโดยสารประจำทาง ก็ไม่ใช่ผู้บริโภคน้ำมันหล่อลื่น
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้ว ไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้ว ก็เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น มีการเปลี่ยนถ่ายเป็นประจำทุก 5,000 กิโลเมตร เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 1 (ศิริวรรณ, 2541: 129)

จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ผู้ให้บริการจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทาง

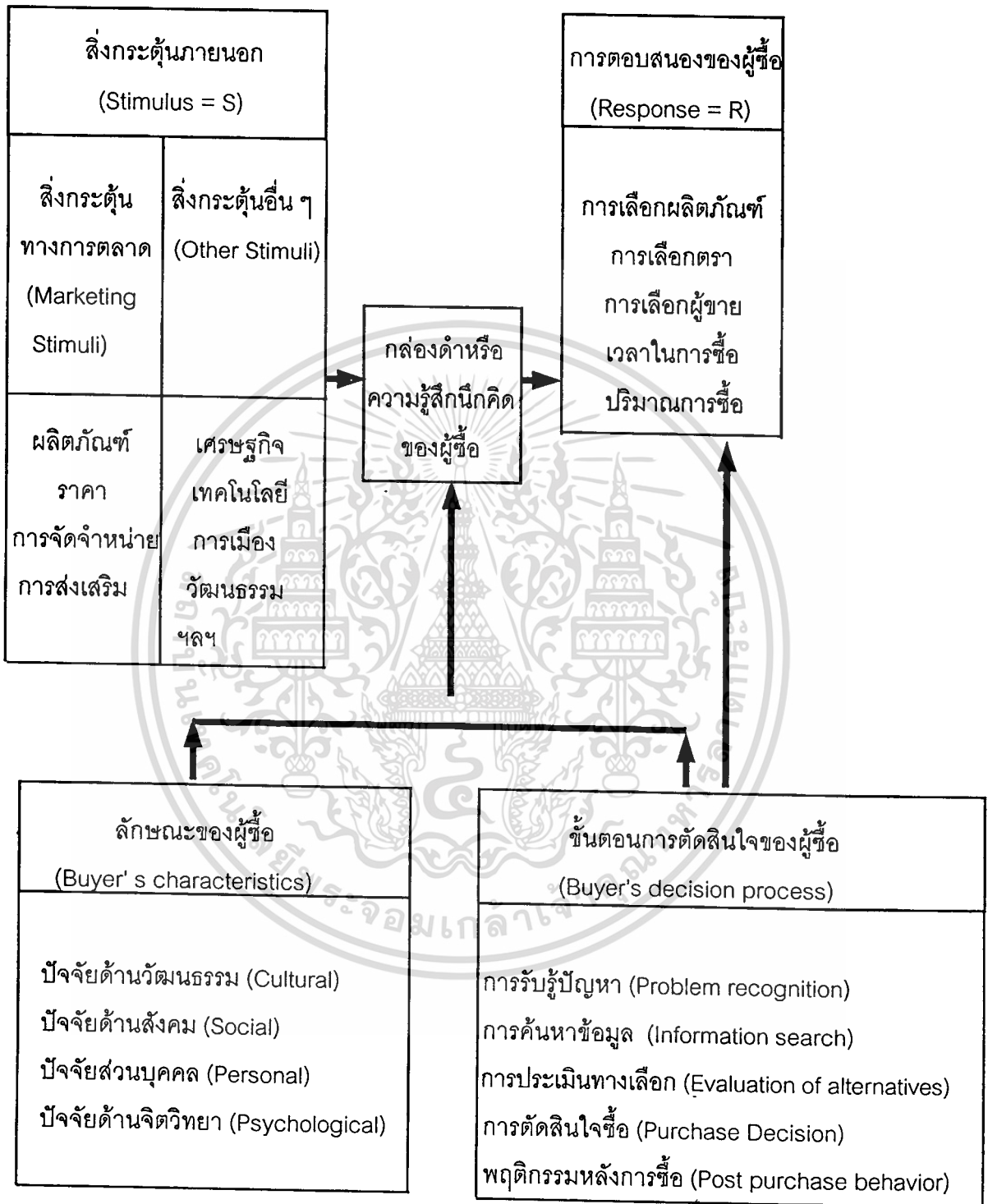
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากข้อความข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตของวิทยุติดตามตัว สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ
ที่มา : (ศิริวรรณ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคที่รักรถยนต์ จะเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ทนอมอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้รถเพื่อการพาณิชย์ต่าง ๆ จะเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ราคาถูก เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ชื่อเสียงของตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย ผู้บริโภคจะเลือกศูนย์บริการที่ทันสมัย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเมื่อมีความจำเป็นในการใช้งาน

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเพียงเพื่อใช้ครั้งเดียว ไม่จำเป็นต้องซื้อจำนวนมากเพื่อเก็บไว้ใช้ในคราวต่อไป

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้บริโภค และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

ในด้านของผู้ให้บริการ เมื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมาย จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง สิ่งให้ผู้ให้บริการต้องรู้เพิ่มเติมคือ ปรัชญา และแนวความคิดการบริหารการตลาด

แนวความคิดการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาดมีแนวความคิด 5 แนวความคิดด้วยกัน ซึ่งธุรกิจและองค์การได้ยึดถือและปฏิบัติกันมา โดยมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด แนวความคิดโดยการจัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง

1. แนวความคิดด้านการผลิต (Production concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญที่การผลิตจะต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้น และมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ลักษณะของแนวความคิดด้านการผลิต มีดังนี้

- 1.1 ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าราคาถูกและจัดหาได้ง่าย
- 1.2 งานขององค์การ คือ การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต และการขยายตลาด
- 1.3 มีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น
- 1.4 พยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำเพื่อตั้งราคาให้ต่ำ

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The product concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงาน และรูปลักษณะที่ดีที่สุด ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์ จึงใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ลักษณะของแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์มี ดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพ และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
- 2.2 งานขององค์การ คือ การปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

3. แนวความคิดด้านการขาย (The selling concept หรือ sales concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นองค์การจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ลักษณะของแนวความคิดด้านการขายมีดังนี้

3.1 โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ซื้อของให้เพียงพอ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3.2 งานหลักขององค์การ คือ การใช้ความพยายามในการขาย (selling) และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ (Promotion) เพื่อกระตุ้น และจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

4. แนวความคิดด้านการตลาด (The marketing concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่สุด จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ลักษณะของแนวความคิดด้านการตลาดจะเกี่ยวข้องกับงานต่อไปนี้

4.1 องค์การจะศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกัน

4.2 การมุ่งความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้า (Customer needs) เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์การเพื่อที่จะจัดเครื่องมือการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ

4.3 การใช้การตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดทุกหน้าที่ และหน้าที่อื่น ๆ ของบริษัทร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เครื่องมือการตลาดและหน้าที่การตลาด ประกอบด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การวิจัยการตลาด ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจและยังต้องประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ภายในบริษัทด้วย

4.4 กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (Profitability through customer satisfaction) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์การก็คือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม ลักษณะของแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมมีดังนี้

5.1 มีแนวความคิดเดียวกับแนวความคิดด้านการตลาด คือ มุ่งความสำคัญที่ตลาด ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า

5.2 มุ่งความสำคัญที่การกินดีอยู่ดี และความผาสุกของผู้บริโภค และสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

ฟิลลิป คอส์ตเลอร์ พี (Philip Kotler P) ได้อธิบายส่วนประสมการตลาดว่า (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ ประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication(IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคลคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) สุดท้ายคือการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจตามหลักส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจตามหลักส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา

1.1 การกำหนดราคาคร่อมกัน (Coordinating Prices) คือ การที่ธุรกิจมีการตกลงร่วมกันอย่างเป็นทางการให้ได้ราคาหนึ่งเพื่อใช้ในการขาย การตกลงร่วมกันนี้อาจตกลงกันเฉพาะในเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว ส่วนนโยบายด้านอื่น แต่ละธุรกิจสามารถดำเนินการได้โดยอิสระ หรืออาจมีการตกลงกันในขอบเขตที่กว้างขึ้น รวมถึงการตกลงกันในด้านกลยุทธ์ในการขาย และคุณภาพของสินค้า การตกลงกันนี้อาจเรียกว่าเป็น Cartel ก็ได้ โดยปรกติแล้วการตกลงกันเป็น Cartel มีวัตถุประสงค์เพื่อตกลงกันอย่างเป็นทางการ เพื่อประโยชน์ในการแบ่งแยกตลาด ซึ่งมีปรากฏในการกำหนดราคาน้ำมันของกลุ่มโอเปค

1.2 การกำหนดราคาโดยผู้นำ (Price Leader) เป็นรูปแบบหนึ่งของการร่วมมือกันอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิก โดยจะยอมรับราคาที่ถูกกำหนดโดยผู้นำ ธุรกิจจะมาเป็นผู้นำได้นั้น โดยปรกติมักเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เมื่อผู้นำกำหนดราคาขึ้น ธุรกิจที่เป็นผู้ตามก็จะนำราคานั้นไปใช้ หรืออาจกำหนดราคาใหม่ที่ใกล้เคียงกัน ในธุรกิจน้ำมันหล่อลื่น การกำหนดราคาจะกระทำตามต้นทุนวัตถุดิบ และผู้นำตลาดจะเป็นผู้นำในการขึ้นหรือลดราคา

1.3 การกำหนดราคาแบบมีเทคนิค (Tacit Collusion) ในบางธุรกิจ สามารถพิจารณาถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งกันโดยไม่มี การแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจนเหมือนกรณีผู้นำด้านราคา ที่มีการยอมรับด้านราคากันอย่างตรง ๆ ซึ่งการกำหนดราคาในลักษณะนี้ทำได้โดย สมมติว่าคู่แข่งแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายรู้ว่าคู่แข่งจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบราคาสินค้าของเขา และสมมติว่าเขารู้ว่าคู่แข่งกำหนดราคาเท่าไร อย่างคร่าว ๆ ก็จะทำมาเปลี่ยนแปลงราคาของตนเอง และปรับต้นทุนให้สอดคล้องกับอุปสงค์เพื่อให้ได้รับกำไรแบบผูกขาด ซึ่งทำได้โดยไม่ต้องแสดงออกเสมอไป

2. พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคาของหน่วยผลิต

หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมอาจอาศัยพฤติกรรมอื่น ที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมด้านราคาแต่ใช้พฤติกรรมในลักษณะอื่น ๆ อันได้แก่

2.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการทำให้สินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้อื่น อาจอยู่ในลักษณะที่ปรับปรุงคุณสมบัติของสินค้าเป็นสี หรือรูปแบบ หรืออาจปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น นอกจากนี้อาจใช้การโฆษณาโดยการดึงเอาจุดเด่นของสินค้าของตนหรือจุดที่คู่แข่งอื่นไม่มีมาใช้ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องชี้ให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าของตน แม้ว่าการปรับปรุงสินค้าย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แต่ผู้ผลิตจะยังคงเพิ่มการปรับปรุงสินค้าจนกระทั่งรายรับที่ได้เพิ่มขึ้น จากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้าย ยังมีค่าสูงกว่าต้นทุนจากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้าย และผู้ผลิตจะหยุดปรับปรุงสินค้าเมื่อรายรับที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้ายเท่ากับต้นทุนจากการปรับปรุงสินค้าหน่วยสุดท้าย

2.2 การวิจัยและพัฒนา (Research & Development, R&D) การวิจัยและพัฒนา ได้แก่ การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ และนำมาใช้เพื่อผลทางการค้า เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพ หรือการผลิตผลิตภัณฑ์เดิมที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง หน่วยผลิตที่แสวงหากำไรสูงสุดจะใช้จ่ายเพื่อดำเนินการวิจัย และพัฒนาก็ต่อเมื่อมูลค่าปัจจุบันของรายได้ที่คาดว่าจะสูงขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยและพัฒนา จะต้องมีค่ามากกว่าเงินทุนทั้งหมดที่ได้ลงทุนไป

2.3 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (Style Change) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้ามีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคได้ เนื่องจากโดยนิสัยของผู้บริโภคแล้ว มักจะเบื่อหน่ายที่จะใช้หรือเห็นแต่สินค้าที่มีรูปแบบเดิม ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาสินค้าให้มีลักษณะแปลกตาอยู่เสมอ ซึ่งตามปกติแล้วหลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าแล้ว ต้นทุนการผลิตจะเพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันประสิทธิภาพหรือคุณภาพของสินค้าก็จะดีขึ้นด้วย แต่ในบางครั้งมีความเป็นไปได้ว่าผู้ผลิตจะยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในระดับเดิม แล้วทำการเปลี่ยนแปลงเฉพาะรูปแบบหรือหีบห่อบรรจุสินค้าเท่านั้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตามหากต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจะได้รับประโยชน์ก็ต่อเมื่อสินค้าที่ออกมาใหม่เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคจนทำให้ยอดขายของผู้ผลิตเพิ่มสูงขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 การแข่งขันทางการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) มีวัตถุประสงค์พื้นฐาน เพื่อเป็นการบอกกล่าว (Informing) ให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และเพื่อจูงใจและชักชวน (Motivative and Persuading) ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความรู้สึกคล้อยตามเพื่อจะนำไปสู่การซื้อ นอกจากนี้ยังใช้เพื่อเตือนความจำ (Reminding) ให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้านั้นตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภคต้องการในสินค้าประเภทนั้น เช่น การโฆษณาผงซักฟอกหรือน้ำอัดลม เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะไปกระตุ้นความต้องการสินค้าให้เพิ่มขึ้นได้ส่งผลให้มีการเพิ่มอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้จะเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล สำหรับรถเพื่อการพาณิชย์ ณ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ ผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษามีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แห่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการออกแบบสอบถามผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ณ สถานีน้ำมันเชื้อเพลิง โดยสุ่มตัวอย่างจากจำนวนสถานีบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาในการศึกษาสามารถดำเนินงานวิจัยได้เสร็จสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง คิดเป็น 23 % ของประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มเขตที่จะทำการเก็บตัวอย่างจากเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 ส่วน ตามเกณฑ์การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วย เขตบางเขน เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตหนองแขม เขตตลิ่งชัน เขตบางแค เขตดอนเมือง เขตบางบอน

กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง เขตคลองสามวา เขตทวีวัฒนา เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตบางกะปิ เขตห้วยขวาง เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตพระโขนง เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตราชบุรีบูรณะ เขตจอมทอง

กรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตห้วยขวาง เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางซื่อ เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตสาทร

จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เขตซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด จะได้จำนวนเขต (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนเขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนเขตทั้งหมดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนเขต	จำนวนเขตตัวอย่าง
กรุงเทพมหานครชั้นนอก	10	2
กรุงเทพมหานครชั้นกลาง	26	5
กรุงเทพมหานครชั้นใน	14	3
รวม	50	10

หลังจากนั้นจะทำการสุ่มตัวแทนเขตได้ดังต่อไปนี้

1. กรุงเทพมหานครชั้นนอก ได้แก่ เขตบางเขน เขตบางแค
2. กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตยานนาวา เขตสะพานสูง เขตบางพลัด เขตจตุจักร

3. กรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตราชเทวี

ขั้นที่ 2 ในแต่ละเขตตัวอย่าง จะสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนสถานบริการในแต่ละเขต ต่อจำนวนสถานบริการทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 2) เช่น ในเขตบางเขนมีจำนวนประชากรทั้งหมด 28 จะสุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คูณ 200 หารด้วย 212 จะได้ 26 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เป็นต้น

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างที่ทำการเก็บในแต่ละเขต ตามสัดส่วนประชากร

เขต	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
เขตบางเขน	28	26	13.0
เขตบางแค	29	27	13.5
เขตลาดพร้าว	35	33	16.5
เขตยานนาวา	25	24	12.0
เขตสะพานสูง	12	11	5.5
เขตบางพลัด	16	15	7.5
เขตจตุจักร	36	34	17.0
เขตปทุมวัน	8	8	4.0
เขตดินแดง	13	12	6.0
เขตราษฎร์เทพ	10	10	5.0
รวม	212	200	100.0

ขั้นที่ 3 ในการสุ่มตัวอย่างสถานีบริการจะสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลของผู้ใช้รถเพื่อการพาณิชย์ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ณ สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตรวจสอบ ณ 30 พฤศจิกายน 2545 พบว่า จำนวนสถานีบริการน้ำมันที่มีการจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครกับกรมการค้าภายใน กระทรวงพลังงาน มีจำนวนทั้งสิ้น 822 สถานีบริการ โดยสอบถามผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ณ สถานีบริการน้ำมันจำนวน 1 ตัวอย่างต่อ 1 สถานีบริการ กรณีที่มีจำนวนตัวอย่างมากกว่า 1 ตัวอย่างใน 1 สถานีบริการจะเลือกตัวอย่างที่อายุงานมากที่สุดขณะนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบวิจัย

เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ รวมทั้งทัศนคติและปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น โดยการศึกษาข้อมูลในสวนนี้ จะใช้การสำรวจภาคสนาม ด้วยการออกแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จากการศึกษาข้อมูลทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ ทำให้ได้แนวความคิดในการร่างแบบสอบถามเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการทำงาน ระยะเวลาในการทำงาน และจำนวนเพื่อนร่วมงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ ได้แก่ จำนวนรถที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ของผู้ให้บริการ ได้แก่ การฝึกอบรม ชนิดของน้ำมันหล่อลื่น ระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่าย เป็นต้น เพื่อทดสอบความรู้ของผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาด คือ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อดูว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ให้บริการ ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายเห็นว่าสำคัญและควรมีการปรับปรุง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดและโมเดล

จากการตรวจสอบเอกสารและทฤษฎี รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2

ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางประชากร ประกอบด้วย

เพศ กำหนดให้เพศชายมีค่าเท่ากับหนึ่ง และเพศหญิงมีค่าเท่ากับศูนย์

อายุ วัดค่าจากอายุจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนตดีเซล สำหรับรถเพื่อการพาณิชย์ กำหนดให้มีข้อเลือก 5 ข้อ และให้คะแนนเรียงลำดับ 1 2 3 4 5 จากนั้นนำคะแนนทุกข้อของปัจจัยมาถ่วงเฉลี่ยด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต

2. ตัวแปรตาม การตัดสินใจขาย โดยวัดจากจำนวนรถที่มารับบริการต่อสัปดาห์

สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษามีข้อสมมติฐานว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงานมีผลต่อการตัดสินใจขายของผู้ให้บริการ
2. ความรู้ในเรื่องน้ำมันหล่อลื่นของผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจขายของผู้ให้บริการ
3. ทักษะการบริการเกี่ยวกับการบริการมีผลต่อการตัดสินใจขายของผู้ให้บริการ
4. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายของผู้ให้บริการ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอผลของการศึกษาในรูปของการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) ตัวสถิติ F เพื่อเปรียบเทียบความแปรปรวน ระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 3

อุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นในประเทศไทย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปิโตรเลียม

คำว่า ปิโตรเลียม เดิมมาจากภาษาละตินสองคำ คือ Petro ซึ่งแปลว่า ดิน และคำว่า Oleum ซึ่งแปลว่าน้ำมัน ถ้าแปลรวมกันก็จะหมายถึง น้ำมันที่ได้มาจากดิน ปัจจุบันความหมายของปิโตรเลียม หมายถึง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจากการทับถมของซากพืช ซากสัตว์ เป็นเวลานาน ๆ หลายล้านปี ซึ่งจะอยู่ในสภาพกึ่งของแข็ง ของเหลว และ ก๊าซ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่เรานิยมนำมาใช้กันได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ และน้ำมันดิบ

องค์ประกอบของน้ำมันดิบ โดยทั่วไปจะประกอบด้วย

- คาร์บอน 83-90 % โดยน้ำหนัก
- ไฮโดรเจน 10-15 %
- ออกซิเจน 5 %
- กำมะถัน 7 %
- ไนโตรเจน 0.5 %
- อื่น ๆ 0.1 %

การกำเนิดของปิโตรเลียม

ปิโตรเลียมเป็นสารประกอบไฮโดรคาร์บอนที่มีโครงสร้างสลับซับซ้อน และเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเกิดจากสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ที่เจริญเติบโตและอาศัยอยู่ในโลกนับหลายล้านปี ได้ตายลงก็จะตกตะกอนหรือถูกน้ำพัดพามาจมลง ณ บริเวณที่เป็นทะเล หรือทะเลสาบ จากนั้นจะถูกทับถมด้วย กรวด หาย และโคลน สลับกันไปเรื่อย ๆ จนมีความหนาเป็นพันเมตร ทำให้เกิดน้ำหนักกดทับกลายเป็นชั้นหินต่าง ๆ เช่น ชั้นหินทราย ชั้นหินปูนและชั้นหินดินดาน เป็นต้น ความกดดันจากชั้นหินเหล่านี้ ผสมกับความร้อนใต้พื้นผิวโลก และการสลายตัวของอินทรีย์สารตามธรรมชาติ ที่เราเรียกกันว่า ปิโตรเลียม นั่นเอง โดยมีธาตุคาร์บอนและไฮโดรเจนเป็นองค์ประกอบหลักปิโตรเลียมที่เกิดขึ้นนี้ จะเคลื่อนตัวไปอยู่บริเวณช่องว่างระหว่างเม็ดทรายหรือชั้นหินที่มีรูพรุน ซึ่งอาจจะอยู่ในสภาพของน้ำมันดิบ และก๊าซธรรมชาติปนกัน ขึ้นอยู่กับว่าอย่างไรจะมีปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อถูกใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า และการจะนำมาใช้งานก็จะมี การสำรวจปริมาณเสียก่อนว่าจะคุ้มกับการลงทุนหรือไม่

ชนิดของน้ำมันดิบ

น้ำมันดิบมีหลายชนิด โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. น้ำมันดิบฐานแอสฟัลต์หรือสารเนฟทีน (Asphalt Base Crude Oil or Napthene) เป็นน้ำมันดิบที่ขุดพบในตะวันออกกลาง แม็กซิโก เวเนซุเอล่า มีลักษณะเหนียวเหมือนยางมะตอย
2. น้ำมันดิบฐานพาราฟิน (Parafin Base Crude Oil) น้ำมันดิบชนิดนี้มักจะขุดพบบนบก ซึ่งน่าจะมาจากสิ่งมีชีวิตบนบก สำหรับประเทศไทย ขุดพบ ณ แหล่งสิริกิติ์จังหวัดกำแพงเพชร
3. น้ำมันดิบฐานผสม (Mixed Base Crude Oil) เป็นน้ำมันดิบที่ผสมกันระหว่างชนิดที่ 1 และชนิดที่ 2 สันนิษฐานว่าเกิดจากการทับถมกันของสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่บนพื้นดินที่เคยเป็นทะเลมาก่อน

การกลั่นน้ำมันเชื้อเพลิง

น้ำมันดิบจะถูกแปรสภาพให้เป็นผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ โดยกระบวนการกลั่น ซึ่งแต่ละโรงกลั่นจะมีขั้นตอนที่แตกต่างกันบ้าง แต่โดยหลักการใหญ่ ๆ แล้วจะเหมือนกัน ซึ่งจะประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การกลั่น หรือการแยก (Separation) โดยใช้หลักการของจุดเดือดของสารประกอบที่แตกต่างกันในน้ำมันดิบ โดยสารที่มีจุดเดือดต่ำ ก็จะกลายเป็นไอได้เร็วกว่า และกลั่นตัวออกมา ก่อน
2. การแปรรูป หรือการเปลี่ยนโครงสร้างทางเคมี (Conversion) เป็นการแยกสลายของสารประกอบไฮโดรคาร์บอนที่มีโมเลกุลขนาดใหญ่ให้มีขนาดเล็กลงมา หรือเป็นการเปลี่ยนโครงสร้างโมเลกุล จากชนิดห่วงโซ่ตรงไปเป็นชนิดห่วงโซ่แยก เป็นต้น
3. การปรับปรุงคุณภาพ (Treating) ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่ได้จากการกลั่นลำดับส่วน และการเปลี่ยนโครงสร้างทางเคมี ส่วนใหญ่ยังมีคุณภาพไม่เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น อาจจะมีสิ่งเจือปนต่าง ๆ เช่น กำมะถัน เกลือ และสารแปลกปลอมอื่น ๆ ปนอยู่ จึงจำเป็นต้องมีการแยกสารเหล่านี้ออกไปเสียก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การผสม (Blending) เป็นการนำผลิตภัณฑ์จากกระบวนการต่าง ๆ ข้างต้นมาปรุงแต่งหรือเติมสารที่เหมาะสมเพิ่มเติมให้ได้คุณภาพดียิ่งขึ้น เช่น การเติมสารเพื่อเพิ่มค่าออกเทนในน้ำมันเบนซินหรือการผสมน้ำมันเตากับน้ำมันที่เบากว่า เพื่อปรับค่าความหนืดให้ได้ตามต้องการ

สารหล่อลื่น (Lubricant)

สารหล่อลื่น เป็นสารหรือวัสดุที่ใช้ในการหล่อลื่นชิ้นส่วนของเครื่องจักรกล ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของแข็งที่บดเป็นผง สารกึ่งของเหลว ของเหลวหรือก๊าซ แต่สารที่นิยมใช้ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของของเหลว คือ น้ำมันหล่อลื่น และกึ่งของเหลว คือ จาระบี

น้ำมันหล่อลื่น (Lubricating Oil)

น้ำมันหล่อลื่นโดยทั่วไปจะใช้ในการหล่อลื่นชิ้นส่วนของเครื่องยนต์ และเครื่องจักรที่มีลักษณะปิด ส่วนประกอบที่สำคัญของน้ำมันหล่อลื่นประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ น้ำมันพื้นฐาน (Base Oil) และสารเพิ่มคุณภาพ (Additive)

เราสามารถจำแนกประเภทของน้ำมันพื้นฐานออกได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. น้ำมันพื้นฐานที่ทำจากพืชหรือสัตว์ (Vegetable or Animal Base Oil)

น้ำมันพื้นฐานประเภทนี้ ได้จากการสกัดมาจากพืช และไขมันสัตว์ในปัจจุบันไม่ค่อยนิยมใช้ในการผลิตน้ำมันหล่อลื่นโดยตรง (หมายถึง ส่วนประกอบหลัก คือ ผสมในปริมาณมาก) เพราะมีความคงตัวทางเคมีต่ำ และเสื่อมสภาพได้ง่ายในขณะใช้งาน แต่จะนำมาใช้เป็นสารเพิ่มคุณภาพในน้ำมันหล่อลื่นแทน เพื่อเพิ่มความลื่น (Friction Modifier) และเป็นตัวกลางทำให้น้ำมันสามารถรวมตัวกับน้ำได้ดี (Emulsifier) สำหรับการใช้งานบางลักษณะ เช่น น้ำมันผสมน้ำในงานตัด กัด กลึง โลหะ เป็นต้น ตัวอย่างของน้ำมันพื้นฐานชนิดนี้ได้แก่ น้ำมันละหุ่ง น้ำมันปาล์ม น้ำมันหมู และน้ำมันปลา เป็นต้น

2. น้ำมันพื้นฐานที่ทำจากปิโตรเลียมหรือน้ำมันแร่ (Mineral Base Oil)

น้ำมันพื้นฐานประเภทนี้ มีคุณภาพดีและราคาถูก เพราะเป็นผลผลิตที่ได้จากการกลั่นน้ำมันในหอกลั่นน้ำมันดิบ จึงได้รับความนิยมมากที่สุด สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานจากน้ำมันดิบฐานพาราฟินิก (Paraffinic Base Oil)

2.2 น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานจากน้ำมันดิบฐานแนฟทีนิก (Naphthenic Base Oil)

2.3 น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานจากน้ำมันดิบฐานอะโรมาติก (Aromatic Base Oil)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. น้ำมันพื้นฐานจากน้ำมันสังเคราะห์ (Synthetic Base Oil)

เป็นน้ำมันที่สังเคราะห์ขึ้นด้วยกระบวนการทางเคมี น้ำมันพื้นฐานชนิดนี้จะมีราคาสูง และมักจะใช้เป็นน้ำมันพื้นฐานในงานพิเศษโดยเฉพาะ เช่น งานที่ต้องการคุณสมบัติด้านจุดไหลเทต่ำมาก ๆ หรือมีค่าการระเหยต่ำเป็นพิเศษ เป็นต้น

- การผลิตน้ำมันหล่อลื่น

การผลิตน้ำมันหล่อลื่นสำเร็จรูปจะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการผลิตน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานและขั้นตอนการผลิตน้ำมันหล่อลื่นสำเร็จรูป โดยการเติมสารเพิ่มคุณภาพต่าง ๆ ลงไปในน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐาน

กระบวนการผลิตน้ำมันพื้นฐานปิโตรเลียม สามารถแบ่งออกได้เป็นกระบวนการหลัก 6 กระบวนการด้วยกัน คือ

1. กระบวนการกลั่นที่สุญญากาศ (Vacuum Distillation) น้ำมันส่วนที่เหลือจากหอกลั่นบรรยากาศ (Atmospheric Distillation) จะถูกใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำมันพื้นฐาน โดยนำน้ำมันส่วนดังกล่าวผ่านเข้าหอกลั่นสุญญากาศ จะได้ผลิตภัณฑ์น้ำมันพื้นฐานหลายชนิด ซึ่งเหมาะสำหรับผลิตเป็นน้ำมันหล่อลื่นแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้งาน

2. กระบวนการกำจัดแอสฟัลต์โดยใช้สารโพรเพน (Propane Deasphalting) น้ำมันส่วนที่เหลือจากหอกลั่นสุญญากาศ จะมีส่วนผสมของสารพวกแอสฟัลต์สูง จึงจำเป็นต้องกำจัดออก เนื่องจากแอสฟัลต์เป็นสารที่มีความหนืดสูง สีดำ และมีส่วนผสมของคาร์บอนสูง ไม่เหมาะสำหรับใช้เป็นน้ำมันหล่อลื่น

3. กระบวนการกำจัดสารประกอบไฮโดรคาร์บอนชนิดไม่อิ่มตัว (Unsaturated Hydrocarbon) โดยใช้ตัวทำละลาย (Solvent Refining) สารประกอบไฮโดรคาร์บอนชนิดไม่อิ่มตัว จะทำให้น้ำมันพื้นฐานที่ได้จากการกลั่น มีความคงตัวทางความร้อน (Thermal Stability) ต่ำ อาจก่อให้เกิดตะกอน (Deposit) ในระบบได้

4. กระบวนการกำจัดไข (De-waxing) น้ำมันจะต้องผ่านกระบวนการกำจัดไขที่เป็นผลึกของแข็ง ซึ่งทำให้น้ำมันเคลื่อนตัวยาก และอาจหยุดไหลไปในที่สุดเมื่ออุณหภูมิมีต่ำมาก ๆ

5. กระบวนการกำจัดสิ่งสกปรกและปรุ่แต่ง (Treating) เพื่อให้ น้ำมันพื้นฐานมีความบริสุทธิ์สูงขึ้น จึงต้องผ่านกระบวนการ Treating เพื่อกำจัดสารไม่ต้องการที่ยังหลงเหลืออยู่ เช่น แอสฟัลต์ สารประกอบไฮโดรคาร์บอนไม่อิ่มตัว เป็นต้น ทำให้น้ำมันพื้นฐานที่ได้มีสีสวยงามขึ้น ไม่เปลี่ยนแปลงสีง่าย (Color Stability) และมีความคงตัวทางความร้อน (Thermal Stability) สูงขึ้น

ไม่ว่ากรรมวิธีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. กระบวนการกรองสิ่งสกปรก (Filtering) ขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตน้ำมันพื้นฐาน คือ การกรองสิ่งสกปรก และสารที่ไม่ต้องการออกจากน้ำมัน

สารเพิ่มคุณภาพ (Additive)

สารเพิ่มคุณภาพ คือ สารเคมีปรุงแต่งคุณภาพของน้ำมันให้เหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งมีดังนี้

ชนิดของสารเพิ่มคุณภาพ	หน้าที่ของสารเคมีปรุงแต่ง
1. สารชะล้างเขม่า (Detergents)	ทำความสะอาดภายในเครื่องยนต์ โดยการชะล้างสิ่งสกปรกคราบตะกอน เขม่าต่าง ๆ ออกจากชิ้นส่วนของเครื่องยนต์
2. สารละลาย-ย่อยเขม่า (Dispersants)	ย่อย หรือละลายสิ่งสกปรก คราบตะกอนเขม่าให้เป็นชิ้นส่วนเล็ก ๆ ละลายผสมอยู่กับน้ำมันเครื่อง เพื่อป้องกันไม่ให้สกรองน้ำมันเครื่องอุดตัน ทั้งยังป้องกันไม่ให้สิ่งสกปรกเล็ก ๆ เหล่านี้ตกตะกอนเพื่อรอการถ่ายทิ้ง
3. สารป้องกันการกัดกร่อน (Anti-Corrosives)	ป้องกันการกัดกร่อนของกรดกำมะถัน ซึ่งเกิดขึ้นจากการเผาไหม้ของกำมะถันที่มีผสมอยู่ในน้ำมันเชื้อเพลิง
4. สารป้องกันการออกซิเดชัน (Anti-Oxidants)	ป้องกันไม่ให้น้ำมันแปรสภาพเป็นยางเหนียวเป็นโคลนเมื่อเครื่องยนต์ร้อนจัด
5. สารป้องกันการสึกหรอ (Anti-Wear Agents)	เพื่อลดการสึกหรอของชิ้นส่วน และช่วยป้องกันไม่ให้โลหะละลายติดกัน เมื่อชิ้นส่วนขาดการหล่อลื่นชั่วคราว
6. สารรับแรงกดสูง (Extreme Pressure)	เพิ่มความแข็งแรงให้กับฟิล์มน้ำมัน และเพิ่มความสามารถในการรับภาระน้ำหนัก
7. สารป้องกันสนิม (Rust Inhibitor)	ป้องกันสนิมของชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ทำด้วยเหล็ก ในขณะที่เครื่องยนต์ไม่ได้ทำงาน หรือขณะเก็บรักษา เพื่อรอการใช้งานต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. สารปรับปรุงค่าดัชนีความหนืด (Viscosity Index Improver) รักษาความหนืดให้คงที่เสมอถึงแม้ว่าอุณหภูมิจะสูงหรือต่ำก็ตาม
10. สารที่ทำให้น้ำมันรวมตัวกับน้ำมัน (Emulsifiers) เป็นตัวทำให้น้ำมันรวมตัวกับน้ำมันได้ เพื่อให้เป็นของเหลวที่สามารถทำหน้าที่หล่อลื่นได้ โดยไม่ทำให้ชิ้นส่วนของเครื่องยนต์เสียหาย
11. สารลดจุดไหลเทของน้ำมัน (Pour Point Dispersant) เป็นตัวทำให้น้ำมันมีจุดไหลเทที่อุณหภูมิต่ำลงไปกว่าเดิมอีกใช้ผสมทำน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้กับที่ที่อุณหภูมิต่ำมาก ไม่ทำให้น้ำมันแข็งตัว แม้อุณหภูมิต่ำมาก
12. สารลดแรงเสียดทาน (Friction Modifier) ลดแรงเสียดทานโดยเปลี่ยนแปลงค่าสัมประสิทธิ์ ความฝืดของผิวชิ้นส่วนเครื่องจักรกลที่สัมผัสกับน้ำมัน

การเลือกใช้สารหล่อลื่น

สารหล่อลื่นมีหลายประเภทโดยอาจจะอยู่ในสภาพของเหลว คือ น้ำมันหล่อลื่นหรือเป็นสารกึ่งของเหลว คือ จาระบี ซึ่งล้วนแต่มีความสำคัญต่อระบบการทำงานของเครื่องจักร และเครื่องยนต์ต่าง ๆ เป็นอันมาก จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องระมัดระวังในการเลือกใช้สารหล่อลื่นให้เหมาะสมกับงาน เพราะหากเลือกผิดประเภท อาจเกิดความเสียหายต่อระบบงานได้

หลักการสำคัญในการเลือกใช้สารหล่อลื่น จะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้

1. ประเภทของงาน (Type of Service) ผู้ใช้จะต้องดูประเภทของงานเป็นอันดับแรกว่าจะนำสารหล่อลื่นไปใช้กับงานประเภทใด เพราะงานบางอย่างไม่ได้ใช้สารหล่อลื่นทำหน้าที่หล่อลื่นโดยตรงอาจจะใช้เป็นตัวถ่ายเทความร้อน หรือใช้เป็นตัวถ่ายทอดกำลัง เป็นต้น

ตัวอย่างหน้าที่ของสารหล่อลื่น

ผลิตภัณฑ์	หน้าที่หลัก
• น้ำมันเครื่อง	หล่อลื่นห้องเครื่อง ระบายความร้อน
• น้ำมันเกียร์	หล่อลื่นระบบเกียร์
• น้ำมันไฮดรอลิก	ถ่ายทอดกำลัง
• น้ำมันถ่ายเทความร้อน	ถ่ายเทความร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- น้ำมันหม้อแปลง เป็นฉนวนไฟฟ้า และระบายความร้อน
- น้ำมันป้องกันสนิม เคลือบกันสนิม

2. สภาพแวดล้อมในการใช้งาน (Environment) สภาพแวดล้อมในการทำงานของสารหล่อลื่นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้สารหล่อลื่นมักจะมองข้ามไป ผู้ใช้จะต้องตรวจสอบดูสภาพแวดล้อมในการทำงานด้วยว่ามีสภาพเป็นอย่างไร เพราะสารหล่อลื่นบางอย่างมีคุณสมบัติที่ดีเยี่ยมในด้านอื่น ๆ แต่อาจจะไม่สามารถทนต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบได้ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สารหล่อลื่นเสื่อมคุณภาพเร็วกว่ากำหนด

สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่อาจมีผลต่อประสิทธิภาพ และอายุการใช้งานของสารหล่อลื่น มีดังนี้

- สภาพอากาศชื้นเกินไป หรือแห้งจนเกินไป
- เครื่องจักรอยู่ใกล้น้ำทะเล
- มีฝุ่นมาก
- มีสารเคมีฟุ้งกระจาย

3. แรงที่กระทำ (Load) การพิจารณาแรงที่กระทำต่อชิ้นส่วนเครื่องจักร และสารหล่อลื่นนั้นจะต้องพิจารณาว่ามีจำนวนแรงกดสูง (High-Load) หรือแรงกดต่ำ (Low-Load) และประเภทของแรงที่กระทำว่าเป็นแรงที่กระทำอย่างสม่ำเสมอ หรือเป็นแรงที่กระทำเป็นครั้งคราว

4. อุณหภูมิ (Temperature) อุณหภูมิในการปฏิบัติงาน จะมีผลโดยตรงต่อการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ดังนั้นหากจำเป็นต้องใช้สารหล่อลื่นในงานที่มีอุณหภูมิสูง ควรตรวจสอบดูว่าสารหล่อลื่นนั้น มีส่วนผสมของสารเติมคุณภาพที่ป้องกันการเกิดออกซิเดชันหรือไม่ และในการปฏิบัติงานที่อุณหภูมิต่ำควรใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีความหนืดต่ำ ส่วนที่อุณหภูมิสูงควรใช้สารหล่อลื่นที่มีความหนืดสูง

5. ความเร็ว (Speed) การหล่อลื่นชิ้นส่วนที่มีการเคลื่อนที่หรือหมุนอยู่ตลอดเวลาควรตรวจสอบความเร็วว่ามีความเร็วรอบสูงหรือต่ำ ถ้ามีความเร็วรอบสูงควรใช้สารหล่อลื่นที่มีความหนืดต่ำ ถ้ามีความเร็วรอบต่ำ แสดงว่าใช้กับงานหนัก ควรใช้สารหล่อลื่นที่มีความหนืดสูง

สภาพด้านตลาดของธุรกิจน้ำมันหล่อลื่น

โดยทั่วไปน้ำมันหล่อลื่นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะทางการตลาด คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. น้ำมันหล่อลื่นสำหรับอุตสาหกรรม คือ น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้สำหรับหล่อลื่นเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรมส่วนมากเป็นเครื่องจักรที่มีกำลังขับสูง นั่นคือมีความสามารถที่จะรับแรงกดได้สูง หรือมีอุณหภูมิในการทำงานสูง และบางกรณีเครื่องจักรต้องทำงานแบบต่อเนื่องตลอดเวลาโดยไม่หยุดพัก หรือเครื่องจักรเหล่านี้จำเป็นต้องหล่อลื่นด้วยน้ำมันที่มีคุณภาพเหมาะสม เพื่อช่วยลดแรงเสียดทานป้องกันการสึกหรอหรือการกัดกร่อน และช่วยรักษาเครื่องจักรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การใช้ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่ถูกต้องจะช่วยลดความสิ้นเปลืองในการซ่อมบำรุงและยังช่วยเพิ่มผลผลิตได้อีกด้วย

2. น้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ คือ น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ และชิ้นส่วนอื่น ๆ ของยานยนต์ เช่น น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ น้ำมันหล่อลื่นเครื่องรถจักรยานยนต์ น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เรือ น้ำมันหล่อลื่นระบบเกียร์และเฟืองท้าย เป็นต้น การที่ยานยนต์ทั้งหลายแล่นได้ต้องอาศัยเชื้อเพลิงเป็นพลังงาน แต่น้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียวยังไม่พอ เครื่องยนต์ต้องการการหล่อลื่นในส่วนต่าง ๆ เช่น ในเครื่องยนต์ เกียร์ เฟืองท้าย เป็นต้น จึงจะใช้กันได้ น้ำมันหล่อลื่นมีหน้าที่หล่อลื่นชิ้นส่วนของเครื่องยนต์ และมีลักษณะเป็นแผ่นฟิล์ม ช่วยไม่ให้เกิดการเสียดสีโดยตรง โดยเฉพาะถ้าเครื่องยนต์ยิ่งเร่งยิ่งเกิดการเสียดสีและสึกหรอมากขึ้น น้ำมันหล่อลื่นจะเป็นตัวช่วยลดการเสียดสีและสึกหรอนั้น ทำให้เครื่องยนต์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีผลต่อเนื่องช่วยให้ประหยัดเชื้อเพลิงอีกด้วย นอกจากนี้จากการที่น้ำมันหล่อลื่นสามารถไหลผ่านหมุนเวียนไปตามจุดต่าง ๆ ของเครื่องยนต์ ยังเป็นการช่วยระบายความร้อน ช่วยทำความสะอาดชิ้นส่วนของเครื่องยนต์ และยังสามารถอุดช่องว่างระหว่างชิ้นส่วนต่าง ๆ ป้องกันการรั่วซึมของก๊าซไม่ให้ความดันรั่วไหล ทำให้เครื่องยนต์มีกำลังเต็มที่ การจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ไม่ต้องการความรู้ทางด้านเทคนิคมากนัก ดังนั้นการจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์สามารถจะกระจายออกไปได้หลายช่องทาง บริษัทผู้จำหน่ายอาจจะมิได้เป็นผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นขึ้นเอง แต่ให้โรงงานผลิตน้ำมันหล่อลื่นเอกชนเป็นผู้ผลิตให้และตีตราสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายออกจำหน่ายในตลาด ตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์มีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างต่ำเป็นตลาดที่อ่อนไหวต่อการโฆษณาและการจัดส่งเสริมการขายประเภท ลด แลก แจก แถม น้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน (Gasoline Engine oils)

2.2 น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล (Diesel Engine oils)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงแม้จะใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพสูงเพียงใดก็ตาม การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นจำเป็นต้องทำเมื่อถึงกำหนดเวลา เพราะเมื่อมีการใช้ไปย่อมมีการเสื่อมสภาพ และลดคุณสมบัติลง การเสื่อมสภาพมาจากสาเหตุของความสกปรกที่มารวมอยู่ในตัวน้ำมัน เช่น ฝุ่นละอองที่เล็ดลอดเข้าไปในเครื่องทางหม้อกรองอากาศ ท่อไอดี รวมทั้งฝาเติมน้ำมันหล่อลื่น เขมาจากการเผาไหม้ที่ไม่สมบูรณ์ ใอน้ำจากการเผาไหม้เชื้อเพลิง กรดซึ่งเกิดจากการรวมตัวของก๊าซบางชนิด และน้ำมันเชื้อเพลิงที่เผาไหม้ไม่หมด เศษโลหะที่เกิดจากการสึกหรอของชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในเครื่องยนต์ ยางเหนียวที่เกิดจากการรวมตัวของน้ำมันกับออกซิเจน ในอากาศ ฝน อุณหภูมิสูง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะสะสมรวมกันอยู่ในอ่างน้ำมันหล่อลื่นภายในเครื่องยนต์ เมื่อการสะสมมากขึ้น ก็ทำให้น้ำมันหล่อลื่นเสื่อมคุณภาพลงจนไม่สามารถหล่อลื่นได้ดีพอ อาจก่อให้เกิดปัญหาการสึกหรอและทำให้เครื่องยนต์เสียหายได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นเพื่อเอาสิ่งสกปรกออก และเป็นการกำจัดสิ่งสกปรกออกจากเครื่องยนต์ไปในตัว เพื่อช่วยปกป้องรักษาเครื่องยนต์ และยืดอายุการทำงานของเครื่องยนต์ให้ยาวนานขึ้น

ระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ขึ้นอยู่กับลักษณะและสภาพของเครื่องยนต์ รวมทั้งลักษณะของงานที่ใช้หรือการใช้รถของผู้ขับขี่ โดยทั่วไปควรพยายามปฏิบัติตามหนังสือคู่มือรถ และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ควรตรวจสอบระดับน้ำมันหล่อลื่น และเติมอย่างสม่ำเสมอด้วย เพราะถ้ามีปริมาณน้ำมันหล่อลื่นไม่เพียงพอการทำงานก็จะไม่เต็มที่และทำให้เครื่องยนต์ เสียหายได้เช่นกัน

ผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในปัจจุบัน

น้ำมันหล่อลื่นเป็นสินค้าที่มีผลกำไรสูงและมีขนาดตลาดที่ใหญ่มาก ปริมาณการใช้น้ำมันหล่อลื่นในประเทศไทยสูงถึงกว่า 450 ล้านลิตรต่อปี (ข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรายหนึ่ง ปี 2001) ผู้จำหน่ายสามารถคืนทุนได้ภายในเวลาอันรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ ดังนั้นจึงมีผู้สนใจเข้ามาในตลาดน้ำมันหล่อลื่นของไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถจัดแบ่งผู้จำหน่ายออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. บริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมครบวงจร คือ บริษัทผู้จำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นและน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัทกลุ่มนี้โดยมากเป็นบริษัทชาวต่างชาติที่มีทุนมหาศาล และมีเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้า มีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก จะจำหน่ายทั้งน้ำมันหล่อลื่นสำหรับอุตสาหกรรมและน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ บริษัทที่เป็นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รู้จักกันทั่วไป ได้แก่ เชลล์ (Shell) เอสโซ่ (Esso) คาลเท็กซ์ (Caltex) การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นต้น

2. บริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเพียงอย่างเดียว คือ บริษัทผู้จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเท่านั้น มีทั้งบริษัทข้ามชาติ เช่น คาสโตรล (Castrol) ดักแฮมส์ (Duckham) บีพี (BP) เป็นต้น และบริษัทท้องถิ่นในประเทศ เช่น เทรน (Trane) เวลลอยด์ (Veloil) เป็นต้น บริษัทในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมุ่งทำตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์เป็นหลัก จะมีเฉพาะบริษัทข้ามชาติเพียงไม่กี่รายเท่านั้น เช่น คาสโตรล ที่จำหน่ายน้ำมันอุตสาหกรรมด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย

กองน้ำมันเชื้อเพลิงกระทรวงพาณิชย์ได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นออกเป็น 6 ประเภทหลัก คือ

1. สถานีบริการน้ำมัน (Service Station) คือ การจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นผ่านทางสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งจะกระทำได้เฉพาะบริษัทที่มีสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยเท่านั้น ซึ่ง ได้แก่ เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นต้น
2. ร้านค้าปลีกน้ำมันหล่อลื่น (Oil Shops) คือ ร้านค้าที่จำหน่ายปลีกน้ำมันหล่อลื่น ซึ่ง ได้แก่ ร้านขายอะไหล่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ อู่ซ่อมรถ คาร์แคร์ เป็นต้น
3. ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) คือ การจัดจำหน่ายผ่านทางผู้ค้าส่งซึ่งเป็นผู้ค้าส่งที่ได้รับการแต่งตั้งในแต่ละพื้นที่ (Agent) หรือผู้ค้าส่งอิสระทั่วไป (Jobber) ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังผู้ค้ารายย่อย ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล หรือผู้ค้าที่บริษัทเองไม่สามารถเปิดบัญชีโดยตรงได้ เนื่องจากติดเงื่อนไขต่าง ๆ
4. ผู้ประกอบการรถโดยสารขนส่ง (Transporters) คือ การจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการรถโดยสารขนส่งโดยตรง ซึ่งต้องเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการรถโดยสารขนส่งจากทางราชการ
5. โรงงานอุตสาหกรรม (Industrials) คือ การจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นให้กับผู้ใช้ที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมโดยตรง
6. อื่น ๆ (Others) คือ การจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นผ่านทางช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากข้างต้น เช่น การส่งออก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะตลาดน้ำมันหล่อลื่นปัจจุบัน

ปริมาณการใช้ น้ำมันหล่อลื่นในประเทศไทยโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ เป็นผลจากการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมและการขนส่ง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้ แต่เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจเมื่อปี 1997 ทำให้ปริมาณความต้องการน้ำมันหล่อลื่นที่ลดลงอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นอย่างรุนแรง บริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นทั้งหมด ประสบกับภาวะการณ์ขาดทุนในปี 1998 จึงได้ทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งได้ทำการปรับเปลี่ยนทั้งในด้านภายในองค์กรและด้านการตลาด การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาทดแทนส่วนที่สูญเสียไป มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ของน้ำมันหล่อลื่นค่ายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาถูกลงเข้ามาแข่งขันในตลาด ตลาดน้ำมันหล่อลื่นในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก

ตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน

เป็นที่ทราบกันในอุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นว่า น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินมีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างสูงมาก เมื่อเทียบกับน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล น้ำมันหล่อลื่นอุตสาหกรรม ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนมากเป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากกว่า รายการส่งเสริมการขายประเภท ลด แลก แจก แถม ซึ่งหมายถึง ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดก็จะน้อยลงด้วย ดังนั้นถึงแม้ปริมาณสัดส่วนความต้องการบริโภคน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินมีน้อยกว่าน้ำมันหล่อลื่นอื่น ๆ แต่ผู้ผลิตและค่าน้ำมันหล่อลื่นกลับให้ความสนใจในตลาดน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินไม่น้อยไปกว่าตลาดน้ำมันหล่อลื่นอื่น ๆ เพราะให้ผลตอบแทนสูงแต่มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่ำ

ตลาดน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล

ตลาดน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล นับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของตลาดน้ำมันหล่อลื่นยานยนต์ เพราะจากข้อมูลกระทรวงพาณิชย์พบว่ามีปริมาณบริโภคสูงถึง 5,400 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณยานยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลจะมีมากกว่ายานยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน และสอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับปริมาณการบริโภคน้ำมันดีเซลสำหรับยานยนต์มีมากกว่าการใช้ น้ำมันเบนซิน ถึงแม้ว่ากำไรต่อหน่วยของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลจะต่ำกว่าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินมาก แต่ด้วยปริมาณการบริโภคที่มีจำนวนมาก ทำให้บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หล่อลื่นให้ความสำคัญกับตลาดนี้มากทั้งในเรื่องการพัฒนาคุณภาพให้สูงขึ้น เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง และการลดต้นทุนโดยที่ยังคงคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐาน เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อไม่มาก เช่น ผู้ใช้รถเพื่อการพาณิชย์ต่าง ๆ รวมทั้งยังมีรายการส่งเสริมการขายประเภท ลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีผู้แข่งขันหลายราย

ในสภาวะที่ตลาดน้ำมันหล่อลื่นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บวกกับตลาดรถยนต์มีการขยายตัวมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิต และจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นต้องพยายามหา และคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตนได้ เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ การที่จะกำหนดแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นต้องมีข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ความจริงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากการวิจัยของ บริษัท Asia Market Intelligent (Thailand) จำกัด เดือนมิถุนายน 2545 พบว่าในกลุ่มน้ำมันหล่อลื่นระดับสูง ซึ่งเป็นน้ำมันหล่อลื่นสังเคราะห์ เพนซอญ์ ลองไลฟ์ โกลด์ (Penzoil Longlife Gold) จะอยู่ในความจำของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ๆ ส่วนน้ำมันหล่อลื่นระดับปานกลางนั้น พบว่า คาลเท็กซ์ เดโล 500 โมโนเกรด (Caltex Delo 500 Mono-grade) จะอยู่ในความจำของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ๆ และในน้ำมันหล่อลื่นระดับล่าง คาลเท็กซ์ เดโล 400 (Caltex Delo 400) อยู่ในความจำของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก (ตารางที่ 3)

การสำรวจถึงตราของผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลที่ผู้บริโภคนึกถึง พบว่า เชลล์ และ คาลเท็กซ์ จะอยู่ในระดับต้น ๆ (ตารางที่ 4)

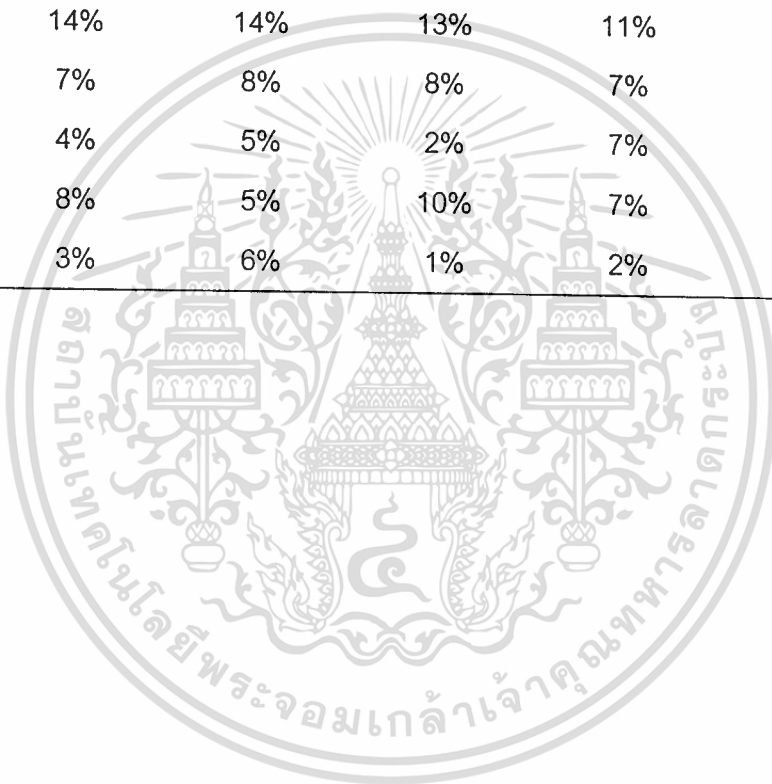
ตารางที่ 3 Top of Mind brand Awareness ของตราสินค้าน้ำมันหล่อลื่นตามกลุ่มของสินค้า ณ มิถุนายน 2545

ตราสินค้า	รวมทั้งหมด %	ปิคอัพ %	รถบรรทุก 6 ล้อ %	รถบรรทุก 10 ล้อ %
เกรดระดับสูง				
เพนซอยน์ ลองไลฟ์ โกลด์	3	2	4	4
บีพี วิสโก้ ปิคอัพ 3000	1	3	1	-
เอสโซ่ลูป เทอร์โบ สปีด	1	2	1	1
เชลล์ ซุปเปอร์แมค สปีด ทันเดอร์	1	2	-	1
เกรดระดับกลาง				
คาลเท็กซ์ เดโล่ 500 โมโตเกรด	7	4	8	7
เพนซอยน์ ลองไลฟ์	2	1	2	2
เชลล์ ซุปเปอร์แมค เพาร์เวอ์ พลัส	1	2	-	-
เอสโซ่ลูป ปิคอัพ	1	1	1	-
เทรน เอส4 เทอร์โบ พลัส	1	-	1	4
เกรดระดับต่ำ				
คาลเท็กซ์ เดโล่ 400	4	2	5	6
เอสโซ่ เอ็กซ์ดี 3 เอสตรา พลัส	3	2	4	4
เชลล์ ริมูล่า เอ็กซ์	2	1	2	2
เอสโซ่ เอ็กซ์ดี 3 เอสตรา พลัส	0	0	1	1
พีทีที ดีไดนามิค	1	2	1	1
คาลเท็กซ์ เดโล่ 300	1	1	1	1
เชลล์ ซุปเปอร์แมค มาราทรอน	-	1	-	-
เชลล์ ริมูล่า เจ	2	-	4	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 Top of mind Awareness ผู้แข่งขันหลักในตลาดน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล ณ เดือน กรกฎาคมถึง พฤศจิกายน 2545

ผู้ผลิต	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน
เชลล์	23%	21%	20%	19%	24%
คาลเท็กซ์	20%	20%	24%	21%	27%
เอสโซ่	12%	11%	15%	16%	13%
เพนซอเยน	14%	14%	13%	11%	19%
คาลตรอล	7%	8%	8%	7%	7%
บีพี	4%	5%	2%	7%	6%
พีทีที	8%	5%	10%	7%	5%
เทรน	3%	6%	1%	2%	4%



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนตดีเซลสำหรับรถเพื่อการพาณิชย์ ณ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้มีการวิเคราะห์ผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนตดีเซล

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ณ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ตามเขตต่าง ๆ ที่กำหนดในการสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง เป็นชายจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85 เป็นหญิงจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 โดยมีอายุเฉลี่ยที่ 28.5 ปี และมีประสบการณ์การทำงานโดยเฉลี่ย 4.10 ปี (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามลักษณะสังคมและเศรษฐกิจ

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.
อายุ (ปี)	20	60	28.50	6.55
ประสบการณ์ (ปี)	1	30	4.10	4.87

ระดับการศึกษาร้อยละ 27.5 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา รองลงมา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรืออนุปริญญา ร้อยละ 23 อันดับสาม คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 22 (ตารางที่ 6) สอดคล้องกับการจ้างงานในสายช่างเทคนิค ซึ่งผู้ทำงานด้านช่างเทคนิค จะจบการศึกษาเป็นส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 มีสถานภาพเป็นลูกจ้าง เนื่องจากการลงทุนดำเนินการสถานีบริการต้องใช้เงินลงทุนสูง เจ้าของสถานีบริการส่วนมากจึงเป็นบริษัทผู้ค้าน้ำมัน และจ้างพนักงานดำเนินงานด้านต่าง ๆ (ตารางผนวกที่ 1) จำนวนเพื่อนร่วมงานในหน้าที่เดียวกัน ร้อยละ 78 ไม่มีเพื่อนร่วมงานในหน้าที่เดียวกัน เพราะจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละสัปดาห์ที่มีการเก็บตัวอย่างยังมีจำนวนไม่มากนัก จึงสามารถดำเนินงานได้โดยพนักงานคนเดียว (ตารางผนวกที่ 2)

ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของระดับการศึกษาของตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	26	13.0
มัธยมศึกษา	55	27.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	44	22.0
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญา	46	23.0
ปริญญาตรี	29	14.5
รวม	200	100.0

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ให้บริการ

จำนวนรถและค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ

การศึกษาจำนวนรถที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย 78 คันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวนการให้บริการ 31-60 คันต่อสัปดาห์มากที่สุดร้อยละ 33.5 รองลงมาร้อยละ 21.5 มีจำนวนการให้บริการน้อยกว่า 30 คันต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 7) ในด้านค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นเท่ากันว่าค่าใช้จ่ายอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง และ 501-1000 บาทต่อครั้ง สำหรับน้ำมันหล่อลื่นธรรมดา สำหรับน้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์ ร้อยละ 77.5 ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 501-1000 บาทต่อครั้ง และสำหรับน้ำมันหล่อลื่นสังเคราะห์ ร้อยละ 37.5 ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1501-2000 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ 1001 - 1500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 29.5 (ตารางที่ 8 9 และ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ความถี่และร้อยละของจำนวนรถที่มาใช้บริการ

จำนวนรถที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 คัน	43	21.5
31 – 60 คัน	67	33.5
61 – 90 คัน	20	10.0
91 – 120 คัน	26	13.0
121 – 150 คัน	26	13.0
มากกว่า 150 คัน	18	9.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 8 ร้อยละและความถี่ราคาน้ำมันหล่อลื่นธรรมดา

ราคา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	101	50.5
501- 1000 บาท	99	49.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 9 ร้อยละและความถี่ราคาน้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์

ราคา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	10	5.0
501- 1000 บาท	155	77.5
101 – 1500 บาท	28	14.0
มากกว่า 1500 บาท	7	3.5
รวม	200	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ร้อยละและความถี่ ราคาน้ำมันหล่อลื่นสังเคราะห์

ราคา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1000 บาท	34	17.0
1001- 1500 บาท	59	29.5
1501 – 2000 บาท	75	37.5
มากกว่า 2000 บาท	32	16.0
รวม	200	100.0

ความรู้ของผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการเคยได้รับการฝึกอบรมเพียงร้อยละ 44.0 แต่สามารถแยกความแตกต่างคุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นทั้ง 3 ชนิด คือ น้ำมันหล่อลื่นธรรมดา น้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์ และน้ำมันหล่อลื่นกึ่งสังเคราะห์ได้ (ตารางที่ 11 และ 12)

ตารางที่ 11 ความถี่และร้อยละการได้รับการฝึกอบรม

การฝึกอบรม	ความถี่	ร้อยละ
เคย	88	44.0
ไม่เคย	112	56.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 12 ความถี่และร้อยละความสามารถในการแยกความแตกต่างคุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นทั้ง 3 ชนิด

ความสามารถในการแยกความแตกต่าง	ความถี่	ร้อยละ
ได้	167	83.5
ไม่ได้	33	16.5
รวม	200	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้และการเรียนรู้ของผู้ให้บริการ ร้อยละ 26.0 มาจากหนังสือคู่มือการใช้ของบริษัทผู้ผลิต รองลงมา ร้อยละ 24.8 มาจากเพื่อนร่วมงาน หรือหัวหน้างานถ่ายทอดกันต่อมา อันดับสาม ร้อยละ 21.3 มาจากนิตยสารทั่วไป/นิตยสารรถยนต์ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ความถี่ และร้อยละ การรับรู้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นจากสื่อต่าง ๆ

การรับรู้จากสื่อต่างๆ	ความถี่	ร้อยละ
หนังสือคู่มือการใช้ของบริษัทผู้ผลิต	126	26.0
นิตยสารทั่วไป/นิตยสารรถยนต์	103	21.3
เพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานถ่ายทอดกันต่อมา	120	24.8
แผ่นพับโฆษณาต่าง ๆ	42	8.7
วิทยุ/โทรทัศน์	73	15.1
อื่น ๆ	20	4.1

ทัศนคติของผู้ให้บริการ

จากการสำรวจพบว่าผู้ให้บริการเห็นว่าการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นของผู้บริโภคเองมีความเหมาะสมแล้ว และระยะทางที่ควรมีการเปลี่ยนถ่ายเป็นประจำ 5000 กิโลเมตร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นตรงกันถึง ร้อยละ 81.0 (ตารางที่ 14 และ 15)

ตารางที่ 14 ความถี่และร้อยละความเหมาะสมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น

ทัศนคติ	ความถี่	ร้อยละ
เหมาะสม	184	92.0
ไม่เหมาะสม	16	8.0
รวม	200	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ความถี่และร้อยละระยะทางที่เหมาะสมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น

ระยะทางที่ควรเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 5000 กม.	25	12.5
5000 กม.	162	81.0
มากกว่า 5000 กม.	13	6.5
รวม	200	100.0

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลในภาคสนามพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 56.0 เห็นว่าผู้บริโภครสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ ถ้าสินค้าที่มีไว้บริการมีจุดเด่นหรือข้อดีที่เทียบเท่ากับตราสินค้าที่ผู้บริโภครต้องการ มีเพียงร้อยละ 24.5 เท่านั้นที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยเจาะจงตราสินค้าที่ต้องการเท่านั้น (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความถี่และร้อยละการเลือกตราสินค้า

การเลือกตราสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
เจาะจงเฉพาะตราสินค้าที่ต้องการเท่านั้น	49	24.5
สามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้หากไม่มีข้อดีที่ต้องการ	32	16.0
สามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ถ้ามีจุดเด่นหรือข้อดีที่เทียบเท่า.	112	56.0
ไม่สนใจตราสินค้าใดเลย	7	3.5
รวม	200	100.0

ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่ผู้ให้บริการเห็นว่าส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการ คือ การถึงระยะเวลาเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น โดยมีปัจจัยทางด้านการบริการที่ดีของช่างเป็นอันดับสอง และการจัดสถานที่ให้ทันสมัยน่าใช้บริการเป็นอันดับสามที่จะดึงดูดผู้ให้บริการ (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น

รายการ	ระดับความคิดเห็น						รวม
	น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มากที่สุด		
1. ถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยนถ่าย	0.5	0.5	45.0	64.0	89.0	100.0	
2. มีการจัดรายการลดราคา	8.0	11.5	41.5	28.5	10.5	100.0	
3. มีการจัดรายการแลกของแถม/รางวัล	7.5	19.0	42.0	22.0	9.5	100.0	
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านผลิตภัณฑ์จากบริษัทผู้ผลิต	7.0	19.5	32.0	26.5	15.0	100.0	
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงบริการของสถานที่เปลี่ยนถ่ายของบริษัทผู้ผลิต	12.5	20.5	31.0	27.0	9.0	100.0	
6. การคัดสถานที่ทันสมัยมาใช้บริการ	2.0	6.5	36.0	38.0	17.5	100.0	
7. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.5	4.0	34.5	43.0	15.0	100.0	
8. การบริการของช่างเปลี่ยนถ่ายดี	0.5	3.5	28.0	39.5	28.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล สำหรับรถเพื่อการพาณิชย์

ในส่วนนี้ เป็นการเสนอการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และจำนวนเพื่อนร่วมงาน) ปัจจัยทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย) ตราคินค้า และทัศนคติของผู้ให้บริการ ส่วนตัวแปรตาม คือปริมาณรถที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลสำหรับรถเพื่อการพาณิชย์อย่างไร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขาย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลสำหรับรถเพื่อการพาณิชย์ พบว่าตัวแปร ประสบการณ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจขายแตกต่างกัน (ตารางที่ 16) อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ จะมีความชำนาญในการทำงานและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและมาใช้บริการมากขึ้นได้

ส่วนตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนเพื่อนร่วมงานไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ที่ต่างกั น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจขายที่ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขาย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขาย พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจขายที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 19) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เป็นสินค้าที่มีความต้องการใช้เมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น (การเปลี่ยนถ่ายจะเกิดขึ้นเมื่อถึงระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายเท่านั้น) การทำการตลาดใด ๆ ไม่สามารถเพิ่มปริมาณการใช้ (ความถี่) ได้เพียงแต่เป็นการชักจูงให้ผู้ใช้สินค้าเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่มีการทำการตลาดมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการทำการตลาดใด ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขาย

ตัวแปรอิสระ	ผลรวมของ กำลังสอง	อัตรา อิสระ	ค่าเฉลี่ยของ ผลรวม	F	ระดับ นัยสำคัญ
ผลหลักของตัวแปรอิสระ					
เพศ	0.211	1	0.211	0.419	0.519
อายุ	3.333	3	1.111	2.203	0.090
ระดับการศึกษา	0.242	4	6.051E-02	0.120	0.975
ประสบการณ์	5.005	3	1.668	3.308	0.022*
จำนวนเพื่อนร่วมงาน	2.638	2	1.319	2.615	0.077
ค่าปฏิริยาสองทาง					
เพศ x อายุ	0.150	1	0.150	0.298	0.586
เพศ x ระดับการศึกษา	0.241	4	6.029E-02	0.120	0.975
เพศ x ประสบการณ์	3.600E-03	1	3.600E-03	0.007	0.933
เพศ x จำนวนเพื่อนร่วมงาน	3.889E-02	1	3.889E-02	0.077	0.782
อายุ x ระดับการศึกษา	3.774	6	0.629	1.247	0.286
อายุ x ประสบการณ์	3.048	3	1.016	2.014	0.114
อายุ x จำนวนเพื่อนร่วมงาน	1.160	2	0.580	1.150	0.320
ระดับการศึกษา x ประสบการณ์	4.175	8	0.522	1.035	0.413
ระดับการศึกษา x จำนวนเพื่อนร่วมงาน	4.712	6	0.785	1.557	0.164
ประสบการณ์ x จำนวนเพื่อนร่วมงาน	0.666	1	0.666	1.321	0.252
การผันแปรที่อธิบายได้	34.373	51	0.674	1.336	0.093
การผันแปรที่เหลือ	74.647	148	0.504		
การผันแปรทั้งหมด	109.020	199			

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ขาย

ตัวแปรอิสระ	ผลรวมของ กำลังสอง	อัตรา อิสระ	ค่าเฉลี่ยของ ผลรวม	F	ระดับ นัยสำคัญ
ผลหลักของตัวแปรอิสระ					
ผลิตภัณฑ์	0.790	3	0.263	0.452	0.716
ราคา	0.484	1	0.484	0.831	0.363
การส่งเสริมการขาย	0.427	4	0.107	0.183	0.947
สถานที่	0.339	2	0.169	0.291	0.748
ค่าปฏิกริยาสองทาง					
ผลิตภัณฑ์ x สถานที่	0.538	2	0.269	0.462	0.631
ผลิตภัณฑ์ x การส่งเสริมการขาย	2.897	5	0.579	0.994	0.423
ผลิตภัณฑ์ x ราคา	0.537	3	0.179	0.307	0.820
สถานที่ x การส่งเสริมการขาย	0.881	2	0.440	0.756	0.471
สถานที่ x ราคา	6.250E-04	1	6.250E-04	0.001	0.974
การส่งเสริมการขาย x ราคา	1.201	5	0.240	0.412	0.840
การผันแปรที่อธิบายได้	11.799	31	0.381	0.653	0.919
การผันแปรที่เหลือ	96.711	166	0.583		
การผันแปรทั้งหมด	108.510	197			

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจขาย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขาย พบว่าตัวแปร
ตราสินค้า ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้
เกิดการตัดสินใจขายที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 20) อาจเนื่องมาจากสินค้าที่มีไว้บริการในแต่ละ
สถานบริการนั้น ไม่มีความแตกต่างในสถานบริการเดียวกัน ทำให้ผู้ให้บริการไม่มีโอกาสในการ
แนะนำตราสินค้าอื่น ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ เพราะบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์ของสถานบริการ
จะเป็นผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นด้วย และต้องการให้สถานบริการที่มีตราสัญลักษณ์ของผู้ผลิตน้ำมัน
หล่อลื่นนั้น จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นที่บริษัทเป็นผู้ผลิตเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขาย

ตัวแปรอิสระ	ผลรวมของ กำลังสอง	อัตรา อิสระ	ค่าเฉลี่ยของ ผลรวม	F	ระดับ นัยสำคัญ
ผลหลักของตัวแปรอิสระ					
ตราสินค้า	1.623	3	0.541	0.987	0.400
การผันแปรที่อธิบายได้	1.623	3	0.541	0.987	0.400
การผันแปรที่เหลือ	107.397	196	0.548		
การผันแปรทั้งหมด	109.020	199			

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจขาย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจขาย พบว่าตัวแปรทัศนคติ ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจขาย ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 21) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เป็นสินค้าที่มีความต้องการใช้เมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น (การเปลี่ยนถ่ายจะเกิดขึ้นเมื่อถึงระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายเท่านั้น) ทัศนคติของผู้ให้บริการที่ดี ไม่สามารถเพิ่มปริมาณการใช้ (ความถี่) ได้ เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 21 ค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขาย

ตัวแปรอิสระ	ผลรวมของ กำลังสอง	อัตรา อิสระ	ค่าเฉลี่ยของ ผลรวม	F	ระดับ นัยสำคัญ
ผลหลักของตัวแปรอิสระ					
ทัศนคติ	14.272	32	0.446	0.784	0.789
การผันแปรที่อธิบายได้	14.272	32	0.446	0.784	0.789
การผันแปรที่เหลือ	94.422	166	0.569		
การผันแปรทั้งหมด	108.693	198			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนตดีเซลสำหรับรถเพื่อการพาณิชย์ ณ สถานีน้ำมันเชื้อเพลิง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของน้ำมันหล่อลื่น และสถานีบริการน้ำมัน ศึกษาถึงทัศนคติ ความรู้ของผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น รวมทั้งปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจขาย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งจำเป็นต้องหารายได้ทางอื่นเพิ่มเติม เนื่องจากในปัจจุบัน กำไรจากการประกอบธุรกิจขายน้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำกำไรได้มากพอที่จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งผู้ประกอบการ และจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยมีวิธีการศึกษาคือข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้เก็บรวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ณ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการขาย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้าและทัศนคติของผู้ให้บริการ กับตัวแปรตาม คือ ปริมาณการขาย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 28.5 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีประสบการณ์ในการทำงานโดยเฉลี่ย 4.1 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะภาพเป็นลูกจ้าง และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นเป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถแยกแยะความแตกต่างของน้ำมันแบบต่าง ๆ ได้ ประกอบกับรู้ว่าหน้าที่ของน้ำมันหล่อลื่นที่อยู่ในเครื่องยนต์ทำหน้าที่มากกว่าการหล่อลื่นเพียงอย่างเดียว ซึ่งศึกษาจากคู่มือการใช้งานของบริษัทผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น และผู้ร่วมงาน หรือหัวหน้างานที่ได้ถ่ายทอดกันมา กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 81.0 เห็นว่าระยะทางที่ควรเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นเป็นประจำ คือ 5,000 กิโลเมตร ในส่วนของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.0 เห็นว่าผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ ถ้ามีสินค้าที่มีจุดเด่นหรือข้อดีเท่าเทียมกัน อาจเป็นเพราะผู้ขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนทัศนคติในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลง จะทำให้แข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าจากสินค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่น ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และจำนวนเพื่อนร่วมงาน) ปัจจัยทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย) ตราสินค้า และทัศนคติของผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายของผู้ให้บริการ ยกเว้น ตัวแปรอิสระ ประสบการณ์ทำงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายของผู้ให้บริการ เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขาย อาจเนื่องมาจากการจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น ณ สถานีบริการน้ำมัน ผู้ให้บริการ รวมทั้งผู้บริโภคไม่มีโอกาสเลือกสินค้าได้มากนัก เพราะบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์ของสถานีบริการ จะเป็นผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นด้วย และต้องการให้สถานีบริการที่มีตราสัญลักษณ์ของผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นนั้น จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นที่บริษัทเป็นผู้ผลิตเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 สำหรับสถานีบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น เพื่อปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมากขึ้น และส่วนที่ 2 สำหรับผู้ที่ จะทำการศึกษาเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะสำหรับสถานีบริการ

1. พนักงานให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ควรมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น ระบบการทำงาน ชิ้นส่วนต่าง ๆ ของเครื่องยนต์ เพื่อจะได้สามารถตอบข้อสงสัยของผู้รับบริการ และสามารถแนะนำได้ว่าชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ส่วนไหนที่สำคัญ ควรเปลี่ยนเมื่อไหร่ รวมทั้งสามารถแนะนำให้ลูกค้ารู้จักวิธีการดูแลรักษาเครื่องยนต์ในเบื้องต้นได้

2. พนักงานให้บริการควรมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่น เพื่อจะได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพ และความแตกต่างของน้ำมันหล่อลื่นแต่ละชนิดได้อย่างครบถ้วน หรือควรมีเอกสารแผ่นพับอธิบายรายละเอียด หรืออาจจะมีตัวแทนจากผู้ผลิตมาแนะนำผู้รับบริการโดยตรง เพื่อให้ผู้รับบริการทราบและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งแนะนำจุดดีและจุดบกพร่องของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้ และเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. บรรรจภัณฑ์ควรมีการแยกให้ชัดเจนระหว่างน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินและน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล เพื่อให้ผู้รับบริการเห็นความแตกต่างที่ชัดเจน รวมถึงขนาดบรรจุในแต่ละขนาดที่จำหน่าย ควรให้เหมาะสมกับรถแต่ละรุ่น แต่ละตราสินค้า เนื่องจากรถยนต์แต่ละรุ่น แต่ละตราสินค้านั้น ใช้ปริมาณน้ำมันหล่อลื่นในการเปลี่ยนถ่ายไม่เท่ากัน

4. สถานีบริการควรจัดให้มีระบบการทำงานที่ดี มีขั้นตอน ระยะเวลาในการให้บริการในแต่ละขั้นตอนชัดเจน และแจ้งให้ผู้รับบริการทราบ มีบริการเสริมบางอย่างให้ฟรี เช่น บริการล้างรถฟรี บริการตรวจเช็คต่าง ๆ เป็นต้น มีบริการตรวจเช็คความเรียบร้อยทั้งหมดก่อนส่งมอบรถคืนผู้รับบริการ และดูแลรถให้เหมือนกับรถของตนเอง รวมถึงมีบริการแจ้งเตือนไปยังผู้รับบริการ เมื่อถึงระยะเวลาเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติม

จากผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานของการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้าและทัศนคติของผู้ให้บริการ กับตัวแปรตาม คือ ปริมาณการขาย ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วในข้อสรุป ในการศึกษาที่อาจจะมีขึ้นในภายหน้า อาจศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ร้านค้าปลีกน้ำมันหล่อลื่น หรือ ออยล์ช็อป (Oil shop) ซึ่งเป็นสถานที่บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นอิสระ ผู้ขายหรือผู้ให้บริการอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการนำน้ำมันหล่อลื่นตราสินค้าใดมาจำหน่าย และมีสิ่งจูงใจในการขายต่าง ๆ จากบริษัทผู้ผลิต เช่น ส่วนลดเมื่อสามารถขายสินค้าได้ตามที่ตกลงกันได้ หรืออาจเป็นของแถมต่าง ๆ เป็นต้น เป็นแรงจูงใจในการแนะนำสินค้าและโน้มน้าวผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมธุรกิจพลังงาน สำนักการค้าและการสำรวจน้ำมันเชื้อเพลิง ส่วนกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง กลุ่มจัดระบบการค้า. 2546. รายงานจำนวนสถานีบริการ กรุงเทพมหานคร ปี 2545. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลสถิติ. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กองข้อมูลสถิติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2541. รายงานรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร ปี 2540. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลสถิติ. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2540. TOYOTA NEWS. (ธันวาคม 2540): น.25-26.

บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด. คู่มือผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น (พิมพ์ครั้งที่ 3). (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ประชาชาติธุรกิจ. 2545. น้ำมันเครื่องดีเซลเดือด เชลล์-คาลเท็กซ์ปีสุดท้าย กรุงเทพมหานคร: 28 กุมภาพันธ์ - 3 มีนาคม 2545.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2545. คาลเท็กซ์ขึ้นน้ำมันเครื่องแข่งดุ กรุงเทพมหานคร: 4-10 กุมภาพันธ์ 2545.

พีรพงศ์ ทิพนาค เอกสารประกอบการบรรยาย วิถีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ปริญาโทสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุภชาติ สุขารมณ. 2532. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน, หน่วยที่ 8 พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย 2540 น้ำมันหล่อลื่น: แข่งขันรุนแรงแย่งตลาดมูลค่า 25,000 ล้านบาท
- ศุภชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2537. เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์การพิมพ์
2540. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เสียงเชียงใหม่.
- สุวิมล ตีรกานันท์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำนาจ อนุโลมสมบัติ และคณะ . 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินในแต่ละ Market Segment สำหรับผู้ใช้รถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: โครงการวิจัยปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip .1994. Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
ตารางแสดงรายละเอียด

ตารางผนวกที่ 1 ความถี่และร้อยละของสถานภาพกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกจ้าง	180	90.0
เป็นเจ้าของ	15	7.5
อื่น ๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

ตารางผนวกที่ 2 ความถี่และร้อยละจำนวนเพื่อนร่วมงานในหน้าที่เดียวกัน

จำนวนเพื่อนร่วมงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	156	78.0
2 คน	31	15.5
3 คน	13	1.5
รวม	200	100.0

ตารางผนวกที่ 3 ความถี่และร้อยละหน้าที่ของน้ำมันหล่อลื่น

หน้าที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำหน้าที่หล่อลื่นเพียงอย่างเดียว	31	15.5
ทำหน้าที่มากกว่าการหล่อลื่นในเครื่องยนต์	169	84.5
รวม	200	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 ความถี่ และร้อยละ ระยะทางที่เหมาะสมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น

ระยะทางที่ควรเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1000 กิโลเมตร	1	0.5
2000 กิโลเมตร	1	0.5
3000 กิโลเมตร	15	7.5
4000 กิโลเมตร	8	4.0
5000 กิโลเมตร	162	81.0
6000 กิโลเมตร	2	1.0
7000 กิโลเมตร	4	2.0
8000 กิโลเมตร	5	2.5
10000 กิโลเมตร	2	1.0
รวม	200	100.0

ตารางผนวกที่ 5 จำนวนสถานีบริการตามเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนสถานีบริการ
พระนคร	9
ดุสิต	12
หนองจอก	23
บางรัก	7
บางเขน	28
บางกะปิ	29
ปทุมวัน	8
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	5
พระโขนง	21
มีนบุรี	19
ลาดกระบัง	15

เอกสารนี้เป็น **ยานนาวา** ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

เขต	จำนวนสถานีบริการ
พญาไท	13
ถนนบุรี	14
บางกอกใหญ่	9
ห้วยขวาง	26
คลองสาน	10
ตลิ่งชัน	26
บางกอกน้อย	10
บางขุนเทียน	24
ภาษีเจริญ	25
หนองแขม	14
ราษฎร์บูรณะ	17
บางพลัด	16
ดินแดง	13
บึงกุ่ม	31
สาทร	15
บางซื่อ	18
จตุจักร	36
บางคอแหลม	7
ประเวศ	20
คลองเตย	13
สวนหลวง	21
จอมทอง	15
ดอนเมือง	14
ราชเทวี	10
ลาดพร้าว	35
วัฒนา	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

เขต	จำนวนสถานีบริการ
หลักสี่	13
สายไหม	8
คันนายาว	11
สะพานสูง	12
วังทองหลาง	22
คลองสามวา	3
บางนา	25
ทวีวัฒนา	13
บางบอน	13
สัมพันธวงศ์	6
รวมทั้งสิ้น	822

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์ เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล
สำหรับผู้ใช้รถเพื่อการพาณิชย์

คำชี้แจง การศึกษาปัจจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นต่อการตัดสินใจขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล สำหรับผู้ใช้รถเพื่อการพาณิชย์ขนาด 1 ตัน (รถปิคอัพ) ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ในการทำวิจัย โดยข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน () หน้าข้อความซึ่งตรงกับข้อมูล หรือเติมข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

1 () ชาย

2 () หญิง

2. อายุปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1 () ประถมศึกษา

2 () มัธยมศึกษา

3 () ปวช.

4 () ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4 ()ปริญญาตรี

5 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการทำงานของท่านคือ

1 () ลูกจ้าง

2 () เจ้าของ

เอกสารนี้เป็น 3 (ก) อื่นๆ (โปรดระบุ).....การให้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านคิดว่าระยะเวลาหรือระยะกิโลเมตรที่ผู้ใช้รถเปลี่ยนถ่านน้ำมันเครื่องเหมาะสมหรือไม่

1 () เหมาะสม เพราะว่า.....

2 () ไม่เหมาะสม เพราะว่า

7. ท่านคิดว่าระยะเวลาที่เหมาะสมควรจะเปลี่ยนทุก ๆ ระยะกิโลเมตร

8. ท่านคิดว่าผู้ใช้น้ำมันเครื่องจะจงในการเลือกใช้น้ำมันเครื่องยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือไม่

1 () จะจงเฉพาะยี่ห้อที่ต้องการเท่านั้น

2 () สามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้หากไม่มียี่ห้อที่ต้องการ

3 () สามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้ถ้ามีจุดเด่นหรือข้อดีที่เทียบเท่าหรือดีกว่าที่ใช้อยู่

4 () ไม่สนใจยี่ห้อใดสินค้าเลย

9. โปรดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านเห็นว่ามี
ความสำคัญต่อการเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำ
มันเครื่องของผู้ใช้รถ

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่ สุด	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก ที่ สุด
1. ถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยนถ่าย					
2. มีการจัดรายการลดราคา					
3. มีการจัดรายการแลกของแถม / ซิงรางวัล					
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์จาก บริษัทผู้ผลิต					
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงบริการของสถานที่ เปลี่ยนถ่ายของบริษัทผู้ผลิต					
6. การจัดสถานที่ทันสมัย นำให้บริการ					
7. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
8. การบริการของช่างเปลี่ยนถ่ายดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล
สำหรับผู้ใช้รถเพื่อการพาณิชย์ผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่าย**

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างซึ่งตรงกับทัศนคติของท่านเกี่ยวกับกลยุทธ์
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่อง ตามระดับของความคิดเห็น ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่ สุด	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก ที่ สุด
ด้านสินค้า					
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ					
2. สินค้ามีคุณภาพและได้รับมาตรฐานตามที่กำหนด					
3. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ					
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น					
5. ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน					
ด้านราคา					
1. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น					
2. สินค้ามีราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา					
3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
ด้านสถานที่					
1. สถานที่ตั้งของสถานีบริการเข้า-ออกสะดวก					
2. รูปแบบการจัดและตกแต่งมีความทันสมัย					
3. จัดที่นั่งพักผ่อนรอให้บริการดี					
4. มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
5. เวลาที่เปิดให้บริการสอดคล้องกับความต้องการ					
6. การจัดสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่ สุด	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก ที่ สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การลดราคาสินค้าพิเศษ					
2. การให้คูปองส่วนลดราคาสินค้า					
3. การแจกของแถมพิเศษ					
4. การจัดรายการชิงโชค					
5. การสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล					
6. การจัดการน้ำมันที่ใช้แล้วอย่างถูกต้อง					
7. การประกันหลังการขาย					
8. โฆษณาทางสื่อวิทยุ / โทรทัศน์					
9. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ					
10. โฆษณาทาง INTERNET					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่ สุด	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก ที่ สุด
1. มีช่างเปลี่ยนถ่ายที่มีความรู้ไว้คอยบริการ					
2. ช่างเปลี่ยนถ่ายมีอัธยาศัยดี					
3. มีสินค้าประกอบอื่น ๆ ไว้คอยบริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่ สุด	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก ที่ สุด
4. มีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่องไว้คอยบริการ เช่นห้องพักรอรับรถ หนังสือ อ่านเล่น เป็นต้น					
5. ช่างมีการดูแลรักษารถอย่างดีในขณะที่เปลี่ยนถ่าย					
6. มีเครื่องมือที่ทันสมัยใช้การเปลี่ยนถ่าย					
7. มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
8. ค่าบริการต่ำเมื่อเทียบกับที่อื่น ๆ					

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. - สิ่งใดที่ท่านคิดว่าควรได้รับการแก้ไขเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ ได้แก่

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในการให้บริการของการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน ได้แก่

2.1 ด้านสินค้า

2.2 ด้านสถานที่

2.3 ด้านราคา.....

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย.....

2.5 ด้านการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งการคำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : นายนาถวัฒน์ เลิศธรรมสภิต
- วัน เดือน ปีเกิด : 5 เมษายน 2511
- สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมเคมี)
มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี จบปีการศึกษา 2535
- ประวัติการทำงาน : พ.ศ.2535 – 2536 วิศวกรฝ่ายผลิต
บริษัท กระจกไทยอาชาฮี (มหาชน) จำกัด
พ.ศ.2536 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต
บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้