

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์และปัญหาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กลุ่มละ 160 ราย รวมเป็น 320 ราย โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างตามสะดวกจากสถานที่ซึ่งมีปริมาณรถยนต์จำนวนมาก เช่น ที่จอดรถสถาบันการศึกษาขนาดใหญ่ ที่จอดรถห้างสรรพสินค้า ที่จอดรถหน่วยงานราชการ เป็นต้น และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และมีการวัดระดับความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.9 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 44.4 อายุระหว่าง 35 – 44 ปี ร้อยละ 23.4 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.1 และการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 22.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 55.0 และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 30.0 มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 35.6 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าตนมีความรู้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องระดับน้อย ร้อยละ 39.0 รองลงมาคิดว่าตนมีความรู้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องในระดับปานกลาง ร้อยละ 38.4 และระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 12.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันเครื่องจากพนักงานของร้านค้ามากที่สุด ร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 20.9 และศึกษาด้วยตนเอง ร้อยละ 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันเครื่องที่ช่วยลดการสึกหรอของเครื่องยนต์ ร้อยละ 79.0 รองลงมาได้แก่ช่วยรักษาสภาพเครื่องยนต์ให้สะอาด ปราศจากเขม่า ร้อยละ 69.7 และช่วยลดปริมาณไอเสียของเครื่องยนต์ ร้อยละ 53.8

ข้อพิจารณาอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พิจารณาในการเลือกซื้อน้ำมันเครื่องคือ คุณสมบัติเหมาะกับรถที่ใช้ ร้อยละ 68.4 รองลงมา พิจารณาจากน้ำมันเครื่องมีคุณภาพดี ราคาสูง ร้อยละ 20.0

การตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเครื่องต่อครั้ง 500 – 800 บาท มากที่สุด ร้อยละ 49.4 รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเครื่องต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 24.7 และ 801 – 1,000 บาท ร้อยละ 16.9

ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้น้ำมันเครื่องยี่ห้อเชลล์บ่อยที่สุด ร้อยละ 26.6 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อคาสโตรอล ร้อยละ 16.2 และยี่ห้อคาลเท็กซ์ ร้อยละ 12.2

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ในการเลือกยี่ห้อของน้ำมันเครื่อง ได้แก่ ศูนย์บริการเป็นผู้จัดหาให้ ร้อยละ 33.4 รองลงมาได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 27.2 และตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง ร้อยละ 14.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดจะเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันเครื่อง ร้อยละ 56.3 โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการ เปลี่ยนยี่ห้อเพราะ ยี่ห้ออื่นราคาถูกกว่าแต่คุณภาพเท่ากัน ร้อยละ 64.4 รองลงมาได้แก่มียี่ห้อใหม่ ๆ มาให้ทดลองใช้ ร้อยละ 39.4 และมียี่ห้ออื่นที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสภาพเครื่องยนต์มากกว่า ร้อยละ 38.9

ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจการส่งเสริมการขายแบบมีบริการอื่นเสริมหลังจากการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง เช่น เช็คลมยาง น้ำกลั่น เป็นต้น มากที่สุด ร้อยละ 35.9 รองลงมาได้แก่มีบริการเปลี่ยน

น้ำมันเครื่องให้ฟรีเมื่อซื้อน้ำมันเครื่องจากร้าน ร้อยละ 31.9 และมีของแถมติดมากับน้ำมันเครื่อง เช่น เสื้อยืด/กระเป๋า/น้ำหอมในรถยนต์ ฯลฯ ร้อยละ 21.3

การตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกผู้ขายหรือร้านค้า

ผลการศึกษาพบว่า โดยปกติผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อน้ำมันเครื่องจากอู่ซ่อมรถยนต์ ร้อยละ 29.7 รองลงมาซื้อจากปั้มน้ำมัน ร้อยละ 28.7 และซื้อจากศูนย์บริการ เช่น นิยมพานิช ร้อยละ 27.5

ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อน้ำมันเครื่องเพราะสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 28.5 รองลงมาได้แก่มีบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ร้อยละ 23.4 และมีความเชื่อถือชื่อเสียงของร้าน/ศูนย์บริการ ร้อยละ 20.6

การตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกเวลา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องครั้งต่อไปเมื่อใช้รถยนต์ถึงระยะทางประมาณ 4,001 – 5,000 กิโลเมตร ร้อยละ 36.6 รองลงมาต้องการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องครั้งต่อไปเมื่อใช้รถยนต์ถึงระยะทาง 3,000 – 4,000 กิโลเมตร ร้อยละ 32.5 และระยะทาง 5,001 – 6,000 กิโลเมตร ร้อยละ 16.5

การตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันเครื่องขนาด 5 ลิตร ร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ขนาด 4 ลิตร ร้อยละ 31.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมันเครื่องตามปริมาณที่เหมาะสมกับซีซีของเครื่องยนต์ ร้อยละ 68.8 รองลงมาเลือกซื้อตามที่ทางผู้ขายเสนอมา ร้อยละ 16.3 และเลือกซื้อในปริมาณที่ราคาต่อหน่วยต่ำสุด เช่น ซื้อเป็นแกลลอนราคาถูกกว่าซื้อเป็นลิตร ร้อยละ 7.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ และอาชีพ

1. การตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง 500 – 800 บาท

ทั้งเพศชายและหญิงซื้อน้ำมันเครื่องยี่ห้อเชลล์ มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อน้ำมันเครื่องจากอู่ซ่อมรถยนต์ และเพศหญิง ซื้อน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พอใจการส่งเสริมการขายน้ำมันเครื่องแบบมีบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องฟรีมากที่สุด และเพศหญิงพอใจการส่งเสริมการขายน้ำมันเครื่องแบบมีบริการอื่นเสริมมากที่สุด
2. การตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง 500 – 800 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้น้ำมันเครื่องยี่ห้อเชลล์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ใช้น้ำมันเครื่อง ยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ เวลลอย เพนซอย พีทีที วาโวลีน เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันเครื่องจากอู่ซ่อมรถยนต์ และรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ซื้อน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ พอใจการส่งเสริมการขายน้ำมันเครื่องแบบมีบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องฟรี และรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป พอใจการส่งเสริมการขายแบบมีบริการอื่นเสริม
3. การตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา ถูกจ้างเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง 500-800 บาท ส่วนอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา ลูกจ้างเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป ซื่อน้ำมันเครื่องยี่ห้อเชลล์มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา และลูกจ้างเอกชน ซื่อน้ำมันเครื่องจากปั้มน้ำมันมากที่สุด อาชีพธุรกิจส่วนตัว ซื่อน้ำมันเครื่องจากอู่ซ่อมรถยนต์และปั้มน้ำมัน อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื่อน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการ มากที่สุด และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ ซื่อน้ำมันเครื่องจากอู่ซ่อมรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา พอใจการส่งเสริมการขายน้ำมันเครื่องแบบมีบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องฟรี มากที่สุด อาชีพลูกจ้างเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พอใจการส่งเสริมการขายน้ำมันเครื่องแบบมีบริการอื่นเสริม มากที่สุด อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป ร้อยละ พอใจการมีของแถมติดมา มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการตัดสินใจซื่อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในการตัดสินใจซื่อน้ำมันเครื่อง มีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีความรู้ในการใช้น้ำมันเครื่องให้เหมาะสมกับรถยนต์นั้น ๆ ไม่มีรายละเอียดการใช้งานระบุบนฉลาก คุณภาพของน้ำมันเครื่องไม่ได้มาตรฐาน ส่วนปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ขายบางรายไม่มีบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื่อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (Outside Stimuli) ความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyers' Black Box) โดยพื้นที่ภายในกล่องดำเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้บริโภคเกิดการประมวลผลขึ้นภายในจิตใจโดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyers' Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyers' Decision Process)เอง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าออกมาในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyers' Purchase Decisions) ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายหรือร้านค้า การเลือกเวลาในการซื้อ และ

การเลือกปริมาณซื้อ ซึ่งในส่วนของ การตัดสินใจซื้อ (Buyers' Purchase Decisions) สามารถอภิปราย ผลการศึกษาได้ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติให้เลือกมากมาย การเลือกก็ย่อมจะยุ่งยากมากขึ้น ผู้บริโภคจึง จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องในระดับปานกลางถึงน้อย ดังนั้นการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันเครื่อง จึงได้รับคำแนะนำจากพนักงานของ ร้านค้ามากที่สุด รองลงมาทราบจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ น้ำมันเครื่องที่ซื้อมีคุณสมบัติช่วยลด การสึกหรอของเครื่องยนต์ และช่วยรักษาสภาพเครื่องยนต์ให้สะอาดปราศจากเขม่า ข้อพิจารณาเป็น อันดับแรกในการเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง ส่วนใหญ่เลือกคุณสมบัติเหมาะสมกับรถที่ใช้ และคุณภาพดี ราคาสูง สอดคล้องกับแนวคิดการเลือกผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับรายงานของกระทรวงพลังงาน กรมธุรกิจพลังงาน (30 เมษายน 2546) ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาก่อนเลือกซื้อ น้ำมันเครื่องไปใช้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องที่ได้คุณภาพมาตรฐาน และเหมาะสมกับสภาพ การใช้งานของเครื่องยนต์

การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเปลี่ยน น้ำมันเครื่อง ไม่เกิน 800 บาท ยี่ห้อน้ำมันเครื่องที่ใช้บ่อยที่สุดคือยี่ห้อเชลล์ เนื่องจากศูนย์บริการ/ ร้านค้าเป็นผู้จัดหาให้ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับรายงานของกระทรวงพลังงาน กรมธุรกิจพลังงาน (30 เมษายน 2546) ซึ่งสรุปได้ว่า ราคาของน้ำมันเครื่องควรเหมาะสมกับคุณภาพ ของน้ำมัน คือ แกรดสูงกว่าก็ควรจะมีราคาที่สูงกว่าแกรดต่ำ และไม่ควรจะมีราคาสูงกว่าราคาที่จะพบใน ภาชนะจำหน่ายมาก ซึ่งอาจจะเป็นน้ำมันเครื่องปลอมได้แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของมานิช เพชรพันธุ์ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาของการเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมค ได้แก่ ราคาถูก นอกจากนี้ผู้ตอบ แบบสอบถามคิดจะเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันเครื่องเมื่อเห็นว่ายี่ห้ออื่นราคาถูกกว่าแต่มีคุณภาพเท่ากัน มียี่ห้อ ใหม่ ๆ มาทดลองใช้ หรือยี่ห้ออื่นมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับเครื่องยนต์มากกว่า สอดคล้องกับ แนวคิดการเลือกตราสินค้าที่ว่า เป็นการเลือกที่ค่อนข้างจะเฉพาะเจาะจงลงไปในตัวยี่ห้อของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคมักพบว่า มี ผลิตภัณฑ์มากมายที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีคุณลักษณะต่าง ๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

การเลือกผู้ขายหรือร้านค้า (Dealer Choice)

ในการศึกษารุ่นนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำมันเครื่องจากอู่ซ่อมรถยนต์ ป้อน้ำมัน และศูนย์บริการ โดยมีเหตุผลคือ สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องให้และเชื่อถือในชื่อเสียงของร้าน/ศูนย์บริการนั้น ๆ สอดคล้องกับรายงานของกระทรวงพลังงาน กรมธุรกิจพลังงาน (30 เมษายน 2546) ซึ่งสรุปได้ว่า สถานที่จำหน่ายควรเป็นสถานที่เปิดเผยหรือนำเชื่อถือ หรือเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง และสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกผู้ขายหรือร้านค้า คือ ตัวกำหนดในการเลือกร้านค้าจะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ชนิดของร้านค้า และลักษณะของผู้บริโภค ตัวกำหนดโดยทั่วไปประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน มากกว่าร้านที่อยู่ไกล ผลการศึกษานี้ใกล้เคียงกับ ผลการศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ทีโลว์สโมค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของมานิช เพชรพันธุ์ พบว่าผู้ใช้ส่วนมากซื้อน้ำมันเครื่องที่ปั้มน้ำมัน และร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ เนื่องจากหาซื้อง่าย

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Time)

ในการศึกษารุ่นนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องครั้งต่อไปเมื่อใช้รถยนต์ถึงระยะทางประมาณ 3,000 – 5,000 กิโลเมตร สอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเวลาในการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (When to buy?) ซึ่งการตัดสินใจนี้เป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่ใช่เป็นช่วงเวลาที่น่าแน่นอน

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ในการศึกษารุ่นนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำมันเครื่องขนาด 5 ลิตร เหตุผลคือเลือกซื้อในปริมาณที่เหมาะสมกับซีซีของเครื่องยนต์ เป็นการตัดสินใจในปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากหรือน้อยขึ้นกับชนิดของสินค้า และความต้องการใช้งานของผู้บริโภคเอง

ข้อค้นพบ

ผลจากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มักจะซื้อน้ำมันเครื่อง จากสถานที่ซึ่งมีบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง พร้อมกัน ได้แก่ อุ้งซ่อมรถยนต์ ปั่นน้ำมัน และศูนย์บริการ มากกว่าซื้อจากร้านจำหน่ายอะไหล่ หรือ ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป ซึ่งไม่มีบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง
2. ผู้ใช้รถยนต์ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ใช้รถยนต์เพศชาย ส่วนใหญ่ พอใจการส่งเสริมการขายน้ำมันเครื่องแบบ มีบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องฟรี ส่วนผู้ใช้รถยนต์รายได้ 10,000 บาทขึ้นไป และผู้ใช้รถยนต์เพศหญิง พอใจการส่งเสริมการขายน้ำมันเครื่องแบบมีบริการอื่นเสริม เช่น เช็คลมยาง น้ำกลั่น เป็นต้น
3. ผู้ใช้รถยนต์ประสบปัญหาในการเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ ในระดับปานกลาง และน้อย

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะแก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำมันเครื่องในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ ดังนี้

ผู้ผลิตน้ำมันเครื่อง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ควรจัดทำคู่มือการเลือกใช้น้ำมันเครื่องที่ถูกต้องเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ใช้รถยนต์ ในการเลือกซื้อน้ำมันเครื่องที่ขายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ เช่น ระดับราคา คุณสมบัติ ซีซีของเครื่องยนต์ที่เหมาะสม ปริมาณที่เหมาะสมกับรถแต่ละชนิด ซึ่งน้ำมันเครื่องที่ออกสู่ท้องตลาด แต่ละยี่ห้อ มีผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องออกมาหลากหลาย อาจสร้างความสับสนแก่ผู้บริโภคได้
 - ควรพัฒนาประสิทธิภาพของน้ำมันเครื่องในด้านการดูแลรักษา และเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญกับน้ำมันเครื่องที่มีคุณสมบัติในการดูแลรักษาเครื่องยนต์
2. ด้านราคา (Price)
 - ควรตั้งราคาน้ำมันเครื่องให้เหมาะสมกับประสิทธิภาพ และกลุ่มเป้าหมาย โดยให้น้ำมันเครื่องที่ใช้กับรถซีซีสูงราคาแพง และมีประสิทธิภาพในการรักษาเครื่องยนต์ที่ดีกว่า ควรจัดให้มีราคาสูงตามระดับคุณภาพของน้ำมันเครื่อง
3. ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า (Place)
 - ควรเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีอำนาจในการจูงใจลูกค้า ที่มีศักยภาพในการขายและบริการ เช่น ศูนย์บริการ อุ้งซ่อมรถยนต์ หรือปั๊มน้ำมัน ที่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป

- ควรจัดตำแหน่งทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำมันเครื่องให้ถูกต้อง โดยการวางขายน้ำมันเครื่องคุณภาพดี ราคาสูงในศูนย์บริการที่เชื่อถือได้ ส่วนน้ำมันเครื่องระดับรองลงมา ซึ่งใช้กับรถยนต์ทั่วไป ราคาประมาณ 500 – 800 บาท วางขายในอู่ซ่อมรถยนต์ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ควรมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในแหล่งบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และร้านจำหน่ายน้ำมันเครื่อง เช่น อู่ซ่อมรถยนต์ ศูนย์บริการ ปั้มน้ำมัน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ซื้อจดจำและไวใจในตราหือของน้ำมันเครื่อง

ผู้จำหน่ายน้ำมันเครื่อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ควรมีการส่งเสริมการขายในลักษณะที่ช่วยดูแลรถของลูกค้าในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง เช่น เช็คลมยาง เช็คน้ำกลั่น เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการแก่ผู้ใช้รถยนต์มากยิ่งขึ้น

- ควรให้รางวัลจูงใจพนักงานในการขายน้ำมันเครื่อง เช่น ค่าคอมมิชชั่น เพื่อกระตุ้นยอดขาย เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันเครื่องตามคำแนะนำของพนักงานร้านค้า