

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระเป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของกิจการเรือประมงในจังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 30 ราย ผลการวิเคราะห์นำเสนอได้ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด สมาชิกสมาคมประมง และขนาดเครื่องยนต์ของเรือประมง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

อายุ

การศึกษา

สมาชิกสมาคมประมง

ขนาดเครื่องยนต์ของเรือประมง

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ของผู้ตอบแบบสอบถาม

น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้กับเครื่องยนต์

ประเภทของน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้กับเรือประมง

นอกจากใช้น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. แล้ว ยังมียี่ห้ออื่นที่ใช้อีก เช่น เซลล์ เอสโซ่

กาลเท็กซ์ กลาสตรอล

ระดับคุณภาพ (API) (API = American Petroleum Institute คือ มาตรฐานของสถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย) ที่ประเทศไทยใช้อยู่

ระยะเวลา / ความถี่ในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

ขนาดของน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้อยู่ ขนาด 18 ลิตร หรือ ขนาด 200 ลิตร

การรวมกลุ่มกันซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนาจในการต่อรองราคา

ปริมาณการซื้อน้ำมันหล่อลื่นแต่ละครั้งอาจจะซื้อตามจำนวนการใช้งานจริง ซื้อเก็บคราวละมากๆ หรือซื้อเฉพาะตอนช่วงที่มีข้อเสนอพิเศษต่างๆ

น้ำมันเครื่องสำหรับเรือประมง คิดว่าเป็นชนิดเดียวกันกับรถบรรทุกหรือเปล่า

ผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นอาจจะเป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหารที่รับผิดชอบเรื่องนี้โดยเฉพาะ หรือตัวแทนที่เสนอสินค้า

การส่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นซื้อจาก ปตท. โดยตรง หรือซื้อโดยผ่านผู้แทนจำหน่าย

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน API ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับเครื่องยนต์ มีบริการหลังการขาย ความหลากหลายของชนิดน้ำมันหล่อลื่น มีคุณสมบัติพิเศษบางตัวให้เลือก เช่น สารเพิ่มคุณภาพ (Additives) ใช้แล้วประหยัดน้ำมัน รักษาเครื่องยนต์ได้ดี ปริมาณของน้ำมัน

ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาน้ำมันหล่อลื่น มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง ระยะเวลาในการชำระเงิน สามารถต่อรองราคาได้ในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นแล้ว ปตท. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วและเร่งด่วนตามความต้องการได้ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก สามารถติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายได้สะดวก สามารถฝากผลิตภัณฑ์ไว้ได้ สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง มีระบบการสั่งซื้อผ่าน Internet

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจกเอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ใช้กับเครื่องยนต์ต่างชนิดกัน มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ การแถมฟรีผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อจำนวนมาก ผู้แทนจำหน่ายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชม การจัดออกร้าน (บูธ) ผลิตภัณฑ์ในงานประมงต่างๆ การมีเจ้าหน้าที่เทคนิคจาก ปตท. ไปตรวจเยี่ยม มีการให้ข้อมูลผ่าน website ของ ปตท.

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความไม่น่าเชื่อถือของตราชี่ห้อ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงกับเครื่องยนต์ ไม่มีบริการหลังการขาย คุณสมบัติบางตัวไม่ตรงตามความต้องการ

ด้านราคา ได้แก่ ไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง ระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าน้อยไป ไม่สามารถต่อรองราคาได้ เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นแล้ว ปตท. ราคาไม่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายได้รับความสะดวก ไม่สามารถฝากรักษาผลิตภัณฑ์ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม ผู้แทนจำหน่ายไม่ค่อยเอาใจใส่ ไม่มีระบบการสั่งซื้อผ่าน Internet

ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายไม่มีการแนะนำสินค้า ผู้แทนจำหน่ายไม่มีความเอาใจใส่และไม่มีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชม ไม่มีเจ้าหน้าที่เทคนิคจาก ปตท. ไปตรวจเยี่ยม

ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	24	80.00
หญิง	6	20.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.00 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
30 - 39 ปี	6	20.00
40 - 49 ปี	13	43.33
50 - 59 ปี	8	26.67
60 ปีขึ้นไป	3	10.00
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาอายุ 50 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.67 อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา (ป.1 - ป.7)	5	16.67
มัธยมต้น (ม.1 - ม.3 / ม.ศ.1 - ม.ศ.3)	4	13.33
มัธยมปลาย (ม.4 - ม.6 / ม.ศ.4 - ม.ศ.5) และ ปวช.	7	23.33
ปวส. / อนุปริญญา	2	6.67
ปริญญาตรี	12	40.00
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 23.33 ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.67 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 13.33 และน้อยที่สุดได้แก่ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 6.67 อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกสมาคม

สมาชิกสมาคมประมง	จำนวน	ร้อยละ
สมาคมประมงแห่งประเทศไทย	2	6.67
สมาคมประมงจังหวัด	24	80.00
สมาคมประมงนอกลำน้ำ	8	26.67
อื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นสมาชิกสมาคมประมงจังหวัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาเป็นสมาชิกสมาคมประมงนอกลำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุดเป็นสมาชิกสมาคมประมงแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 6.67 อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทขนาดของเครื่องยนต์

ประเภทเครื่องยนต์ที่เรือประมงใช้	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 200 – 300 แรงม้า	3	10.00
ขนาด 301 – 500 แรงม้า	12	40.00
ขนาด 500 แรงม้าขึ้นไป	21	70.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีใช้เรือประมงเป็นเครื่องยนต์ขนาด 500 แรงม้าขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาขนาด 301- 500 แรงม้า คิดเป็นร้อยละ 40.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ขนาด 200 - 300 แรงม้า คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงประเภทดีเซล

น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
น้ำมันดีเซล	30	100.00
อื่นๆ	-	-
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้ำมันเชื้อเพลิงประเภทน้ำมันดีเซลเพียงชนิดเดียวคิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยไม่มีการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้ออื่นๆ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามน้ำมันหล่อลื่นประเภทที่ใช้

น้ำมันหล่อลื่น	จำนวน	ร้อยละ
พีทีที ซีเทค 3000 # 40	1	3.33
พีทีที ซีเทค 4000 # 40	1	3.33
พีทีที ซีเทค 5000 15W - 40	14	46.67
พีทีที ซีเทค 5000 20W - 50	10	33.33
พีทีที ซีเทค 6000 15W - 40	4	13.33
พีทีที ซีเทค 6000 20W - 50	4	13.33
พีทีที ซีเทค 7000 15W - 40	1	3.33
อื่นๆ	2	6.67

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้น้ำมันหล่อลื่น พีทีที ซีเทค 5000 15W- 40 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.47 รองลงมา พีทีที ซีเทค 5000 20W - 50 คิดเป็นร้อยละ 33.33 พีทีที ซีเทค 6000 15W - 40 พีทีที ซีเทค 6000 20W - 50 คิดเป็นร้อยละ 13.33 อื่นๆ (Delo 500 ของกาลเท็กซ์) คิดเป็นร้อยละ 6.67 น้อยที่สุด ได้แก่ พีทีที ซีเทค 3000 # 40 พีทีที ซีเทค 4000 # 40 และ พีทีที ซีเทค 7000 15W - 40 คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. เพียงยี่ห้อเดียว และใช้ของ ปตท. ร่วมกับยี่ห้ออื่นๆ ด้วย

ผู้ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ปตท. ยี่ห้อเดียว	7	23.33
ใช้ ปตท. และยี่ห้ออื่นๆ ด้วย	23	76.67
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. และใช้ร่วมกับยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 76.67 ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. เพียงยี่ห้อเดียว คิดเป็นร้อยละ 23.33



ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามน้ำมันยี่ห้ออื่น

น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้ออื่น	จำนวน	ร้อยละ
เชลล์	16	69.56
เอสโซ่	1	4.35
คาลเท็กซ์	10	43.48
คลาสตรอล	6	26.09
อื่นๆ	-	-

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวนร้อยละตามจำนวนผู้ที่น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้ออื่นๆ นอกจาก ปตท. 23 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ ปตท. เพียงยี่ห้อเดียว ประจำ แต่ใช้ยี่ห้ออื่นๆ ด้วย เป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของยี่ห้อเชลล์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.56 รองลงมาของคาลเท็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 43.48 คลาสตรอล คิดเป็นร้อยละ 26.09 เอสโซ่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.35

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับคุณภาพ (API) ที่ใช้อยู่

ระดับคุณภาพ (API)	จำนวน	ร้อยละ
API CH – 4 ขึ้นไป	10	33.33
API CF – 4	19	63.34
API CE	1	3.33
API CF / SF	-	-
รวม	30	100.00

หมายเหตุ API = American Petroleum Institute คือ มาตรฐานของสถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้ำมันหล่อลื่นระดับคุณภาพ (API) API CF-4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.34 รองลงมา API CH - 4 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.33 API CE น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.33 API CF / SF ไม่มีผู้ตอบ



ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

ระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	18	60.00
3 เดือนครั้ง	6	20.00
6 เดือนครั้ง	-	-
อื่นๆ	6	20.00
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 3 เดือนครั้ง และอื่นๆ (แบ่งเป็น ระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 25 วัน จำนวน 1 ราย 40 วัน จำนวน 3 ราย 2 เดือน (60 วัน) จำนวน 1 ราย และอีก 1 เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องไม่แน่นอน 1 ราย) คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทขนาดถังน้ำมันหล่อลื่น

ขนาดของถังน้ำมันหล่อลื่น	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 18 ลิตร	-	-
ขนาด 200 ลิตร	30	100.00
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดใช้ขนาดของถังน้ำมันหล่อลื่นชนิด 200 ลิตรเพียงขนาดเดียว คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการรวมกลุ่มกันซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เพื่ออำนาจในการต่อรองราคา

อำนาจการต่อรองราคา	จำนวน	ร้อยละ
มี	12	40.00
ไม่มี	18	60.00
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการรวมกลุ่มกันซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นเพื่ออำนาจในการต่อรองราคา คิดเป็นร้อยละ 60.00 และรองลงมาที่มีการรวมกลุ่มกันซื้อผลิตภัณฑ์หล่อลื่นเพื่ออำนาจในการต่อรองราคา คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

ปริมาณการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามจำนวนการใช้งาน	24	80.00
ซื้อเก็บคราวละมากๆ	-	-
ซื้อเฉพาะตอนช่วงที่มีข้อเสนอพิเศษ	6	20.00
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นตามจำนวนการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาซื้อเฉพาะตอนช่วงที่มีข้อเสนอพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ซื้อเก็บคราวละมากๆ อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทชนิดน้ำมันเครื่อง สำหรับเรือประมงว่าเป็นชนิดเดียวกับน้ำมันเครื่องสำหรับรถบรรทุกหรือไม่

น้ำมันเครื่องเรือประมงเป็นชนิดเดียวกับรถบรรทุก	จำนวน	ร้อยละ
ใช่ (ใช้น้ำมันเครื่องรถบรรทุกแทนน้ำมันเรือ)	11	36.67
ไม่ใช่	19	63.33
รวม	30	100.00

หมายเหตุ น้ำมันหล่อลื่นรถบรรทุกกับน้ำมันหล่อลื่นเรือคนละชนิดกัน

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจว่าน้ำมันเครื่องเรือประมงไม่ใช่ชนิดเดียวกับน้ำมันเครื่องสำหรับรถบรรทุก คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาเข้าใจว่าน้ำมันเครื่องเรือประมงเป็นชนิดเดียวกับน้ำมันเครื่องสำหรับรถบรรทุก คิดเป็นร้อยละ 36.67

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นมากที่สุด

ผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	23	76.67
ผู้บริหารที่รับผิดชอบเรื่องนี้โดยเฉพาะ	7	23.33
ตัวแทนที่เสนอสินค้า	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นมากที่สุดเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมาเป็นผู้บริหารที่รับผิดชอบเรื่องนี้โดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตัวแทนที่เสนอสินค้า อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น

การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยตรง	1	3.33
ซื้อ โดยผ่านผู้แทนจำหน่าย	29	96.67
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น โดยซื้อโดยผ่านผู้แทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 96.67 ซื้อจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยตรง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท.

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อด้านผลิตภัณฑ์					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ชื่อเสียงของตราชี่ห้อ	4 (13.33)	12 (40.00)	6 (20.00)	1 (3.33)	7 (23.33)	3.17 (น้อย)	6
คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน API ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน	6 (20.00)	14 (46.67)	3 (10.00)	3 (10.00)	4 (13.33)	3.50 (มาก)	5
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงกับเครื่องยนต์	14 (46.66)	12 (40.00)	2 (6.67)	- (-)	2 (6.67)	4.20 (มาก)	2
มีบริการหลังขาย เช่น มีเจ้าหน้าที่เทคนิคไปตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอและให้คำแนะนำ	4 (13.33)	9 (30.00)	6 (20.00)	2 (6.67)	9 (30.00)	2.90 (น้อย)	7
ความหลากหลายของชนิดน้ำมันหล่อลื่น	1 (3.33)	9 (30.00)	9 (30.00)	2 (6.67)	9 (30.00)	2.70 (น้อย)	8
มีคุณสมบัติพิเศษบางตัวให้เลือก เช่น สารเพิ่มคุณภาพ (Additives)	5 (16.67)	8 (26.66)	5 (16.67)	3 (10.00)	9 (30.00)	2.90 (น้อย)	7
ใช้แล้วประหยัดน้ำมัน	14 (46.67)	10 (33.33)	4 (13.33)	- (-)	2 (6.67)	4.13 (มาก)	3
รักษาเครื่องยนต์ได้ดี	19 (63.33)	10 (33.33)	1 (3.33)	- (-)	- (-)	4.60 (มากที่สุด)	1
ปริมาณของน้ำมัน	12 (40.00)	12 (40.00)	3 (10.00)	- (-)	3 (10.00)	4.00 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.57 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 น้อย, 1.50-2.49 น้อยที่สุด, 1.00-1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ รักษาเครื่องยนต์ได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.60 ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับเครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ไขแล้วประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 4.13 ปริมาณของน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 4.00 คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน API ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.50 ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 3.17 มีบริการหลังขาย เช่น มีเจ้าหน้าที่เทคนิคไปตรวจเยี่ยมอย่างสม่ำเสมอและให้คำแนะนำ และมีคุณสมบัติพิเศษบางตัวให้เลือก เช่น สารเพิ่มคุณภาพ (Additives) มีค่าเฉลี่ย 2.90 เท่ากัน ความหลากหลายของชนิดน้ำมันหล่อลื่น มีค่าเฉลี่ย 2.70

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท.

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านราคา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ราคาน้ำมันหล่อลื่น	23 (76.67)	3 (10.00)	2 (6.67)	1 (3.33)	1 (3.33)	4.53 (มากที่สุด)	1
มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคา เปลี่ยนแปลง	8 (26.67)	14 (46.67)	6 (20.00)	1 (3.33)	1 (3.33)	3.90 (มาก)	5
ระยะเวลาในการชำระเงิน	9 (30.00)	11 (36.67)	7 (23.33)	1 (3.33)	2 (6.67)	3.80 (มาก)	6
สามารถต่อรองราคาได้ในกรณีที่ซื้อสามารถ ต่อรองราคาได้ในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก	9 (30.00)	14 (46.67)	5 (16.66)	2 (6.67)	- (-)	4.00 (มาก)	4
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	11 (36.67)	14 (46.67)	3 (10.00)	2 (6.67)	- (-)	4.13 (มาก)	2
เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นแล้ว ปตท. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	12 (40.00)	9 (30.00)	7 (23.33)	2 (6.67)	- (-)	4.03 (มาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.07</b> (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 น้อย, 1.50-2.49 น้อยที่สุด, 1.00-1.49 ไม่มีผล



จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาน้ำมันหล่อลื่น มีค่าเฉลี่ย 4.53 ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.13 เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นแล้ว ปตท. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.03 สามารถต่อรองราคาได้ในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย 3.90 ระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.80

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame, emitting rays of light. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท.

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ ด้านช่องทางการจำหน่าย					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
มีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วและแรงดัน ตามความต้องการได้	3 (10.00)	9 (30.00)	8 (26.66)	2 (6.67)	8 (26.66)	2.90 (น้อย)	3
กระบวนการการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4 (13.33)	10 (33.33)	6 (20.00)	5 (16.67)	5 (16.67)	3.10 (น้อย)	2
สามารถติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์	8 (26.67)	8 (26.67)	6 (20.00)	3 (10.00)	5 (16.66)	3.37 (น้อย)	1
สามารถฝากผลิตภัณฑ์ไว้ได้	3 (10.00)	6 (20.00)	6 (20.00)	4 (13.33)	11 (36.67)	2.53 (น้อย)	5
สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง	2 (6.67)	7 (23.33)	7 (23.33)	6 (20.00)	8 (26.67)	2.63 (น้อย)	4
มีระบบการสั่งซื้อผ่าน Internet	1 (3.33)	3 (10.00)	7 (23.33)	4 (13.33)	15 (50.00)	2.03 (น้อย)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						2.76 (น้อย)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 น้อย, 1.50-2.49 น้อยที่สุด, 1.00-1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.76 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ สามารถติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.37 กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.10 มีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วและเร่งด่วนตามความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ย 2.90 สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 2.63 สามารถฝากผลิตภัณฑ์ไว้ได้ มีค่าเฉลี่ย 2.53 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีระบบการสั่งซื้อผ่าน Internet มีค่าเฉลี่ย 2.03

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai lamp (Lampang). The emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท.

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ ด้านส่งเสริมการตลาด					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
มีการแจกเอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่เข้ากับเครื่องยนต์ต่างชนิดกัน	4 (13.33)	11 (36.67)	6 (20.00)	2 (6.67)	7 (23.33)	3.10 (น้อย)	3
มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ใหม่	2 (6.66)	11 (36.67)	5 (16.67)	3 (10.00)	9 (30.00)	2.80 (น้อย)	6
การแถมฟรีผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อจำนวนมาก	14 (46.67)	10 (33.33)	4 (13.33)	1 (3.33)	1 (3.33)	4.17 (มาก)	1
ผู้แทนจำหน่ายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอ ในการเยี่ยมชม	4 (13.33)	16 (53.33)	3 (10.00)	4 (13.33)	3 (10.00)	3.47 (มาก)	2
การจัดออกร้าน (บูธ) ผลิตภัณฑ์ในงานประมงต่างๆ	1 (3.33)	12 (40.00)	8 (26.67)	5 (16.67)	4 (13.33)	3.03 (น้อย)	4
การมีเจ้าหน้าที่เทคนิคจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปตรวจเยี่ยม	3 (10.00)	8 (26.67)	7 (23.33)	6 (20.00)	6 (20.00)	2.87 (น้อย)	5
มีการให้ข้อมูลผ่าน website ของ ปตท.	3 (10.00)	3 (10.00)	11 (36.67)	1 (3.33)	12 (40.00)	2.47 (น้อยที่สุด)	7
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.13</b> (น้อย)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 น้อย, 1.50-2.49 น้อยที่สุด, 1.00-1.49 ไม่มีผล

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.13 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแถมฟรีผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้แทนจำหน่ายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชม มีค่าเฉลี่ย 3.47 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีการแจกเอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ใช้กับเครื่องยนต์ต่างชนิดกัน มีค่าเฉลี่ย 3.10 การจัดออกร้าน (บูธ) ผลิตภัณฑ์ในงานประมงต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.03 การมีเจ้าหน้าที่เทคนิคจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปตรวจเยี่ยม มีค่าเฉลี่ย 2.87 มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 2.80 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลผ่าน website ของ ปตท. มีค่าเฉลี่ย 2.47

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ผู้พบปัญหา		ผู้ไม่พบปัญหา		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความไม่น่าเชื่อถือของตราชี่ห้อ	2	6.67	28	93.33	30
คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน	7	23.33	23	76.67	30
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงกับเครื่องยนต์ของท่าน	6	20.00	24	80.00	30
ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น มีเจ้าหน้าที่เทคนิคไปตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอและให้คำแนะนำ	6	20.00	24	80.00	30
คุณสมบัติพิเศษบางตัวไม่ตรงตามความต้องการ เช่น สารเพิ่มคุณภาพ (Additives)	3	10.00	27	90.00	30
อื่นๆ	-		-		-

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงกับเครื่องยนต์ของท่าน และไม่มีบริการหลังการขาย เช่น มีเจ้าหน้าที่เทคนิคไปตรวจเยี่ยมอย่างสม่ำเสมอและให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน คุณสมบัติพิเศษบางตัวไม่ตรงตามความต้องการ เช่น สารเพิ่มคุณภาพ (Additives) คิดเป็นร้อยละ 10.00 น้อยที่สุด ได้แก่ ความไม่น่าเชื่อถือของตราฮีหื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.67 อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พบปัญหามากที่สุด ได้แก่ ความไม่น่าเชื่อถือของตราฮีหื้อ คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คุณสมบัติพิเศษบางตัวไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 90.00 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงกับเครื่องยนต์ของท่าน และไม่มีบริการหลังการขาย เช่น มีเจ้าหน้าที่เทคนิคไปตรวจเยี่ยมอย่างสม่ำเสมอและให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 80.00 เท่ากัน น้อยที่สุด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 76.67 อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ



ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ผู้พบปัญหา		ผู้ไม่พบปัญหา		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง	12	40.00	18	60.00	30
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าน้อยไป	6	20.00	24	80.00	30
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	8	26.67	22	73.33	30
เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นแล้ว ปตท. ราคาไม่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น	21	70.00	9	30.00	30
อื่นๆ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นแล้ว ปตท. ราคาไม่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา ไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 40.00 ไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 26.67 น้อยที่สุด ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าน้อยไป คิดเป็นร้อยละ 20.00 อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาด้านราคา ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหามากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าน้อยไป คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 73.33 มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 60.00 น้อยที่สุดเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นแล้ว ปตท. ราคาไม่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 30.00 อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้พบปัญหา		ผู้ไม่พบปัญหา		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
กระบวนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก	3	10.00	27	90.00	30
ติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายไม่ได้รับความสะดวก	6	20.00	24	80.00	30
ไม่สามารถฝากรักษาสผลิตภัณฑ์ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม*	8	26.67	22	73.33	30
ผู้แทนจำหน่ายไม่ค่อยเอาใจใส่	9	30.00	21	70.00	30
ไม่มีระบบการสั่งซื้อผ่าน Internet	2	6.67	28	93.33	30
อื่นๆ	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* - ในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง จะมีการสั่งซื้อล่วงหน้า ซึ่งผู้แทนจำหน่ายในแต่ละรายจะรับฝากรักษาสผลิตภัณฑ์ให้ในระยะเวลาที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อ (ลูกค้า) กับผู้ขาย (Leader) ตกลงกันเองและ เงื่อนไขของการชำระเงิน

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายไม่ค่อยเอาใจใส่ คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา ไม่สามารถฝากรักษาสลิตภัณฑ์ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 26.67 ติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายไม่ได้รับความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 20.00 กระบวนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 10.00 น้อยที่สุดไม่มีระบบการสั่งซื้อผ่าน Internet คิดเป็นร้อยละ 6.67 อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหามากที่สุด ได้แก่ ไม่มีระบบการสั่งซื้อผ่าน Internet คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา กระบวนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 90.00 ติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายไม่ได้รับความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 80.00 ไม่สามารถฝากรักษาสลิตภัณฑ์ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 73.33 ผู้แทนจำหน่ายไม่ค่อยเอาใจใส่ คิดเป็นร้อยละ 70.00 อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้พบปัญหา		ผู้ไม่พบปัญหา		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ผู้แทนจำหน่ายไม่มีการแนะนำสินค้า	4	13.33	26	86.67	30
ผู้แทนจำหน่ายไม่มีความเอาใจใส่และไม่มีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชม	11	36.67	19	63.33	30
ไม่มีเจ้าหน้าที่เทคนิคจาก ปตท. ไปตรวจเยี่ยม	11	36.67	19	63.33	30
อื่นๆ (ไม่มีของแถม)	1	3.33	-	-	-

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายไม่มีความเอาใจใส่และไม่มีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชม และไม่มีเจ้าหน้าที่เทคนิคจาก ปตท. ไปตรวจเยี่ยม คิดเป็นร้อยละ 36.67 เท่ากัน รองลงมา ผู้แทนจำหน่ายไม่มีการแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.33 น้อยที่สุด

นอกจากนี้ ในปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีผู้ระบุปัญหา จำนวน 1 ราย ในเรื่องไม่มีของแถม

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เสนอแนะ	1	3.33
ไม่เสนอแนะ	29	96.67
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะ จำนวน 1 ราย ในเรื่อง  
ต้องการของเกมที่ดีมากับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นโดยไม่ต้องรอจากผู้แทนขาย (Dealer)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved