

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนผู้ที่ใช้รถยนต์และพักอาศัยในจังหวัดสมุทรสาครที่มีการใช้น้ำมันเครื่อง กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของตนในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยในบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้งานรถยนต์กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้งานรถยนต์กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของน้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขาย (ร้านค้า) สามารถตอบข้อซักถามเมื่อมีข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความสะอาด และสามารถซื้อสินค้าโดยตรงกับทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยที่ให้ผลสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ และมีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดขาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย คุณภาพของน้ำมันเครื่อง มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม คุณภาพของน้ำมันเครื่อง มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 - 29 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม คุณภาพของน้ำมันเครื่อง มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพของน้ำมันเครื่อง มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม คุณภาพของน้ำมันเครื่อง มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม คุณภาพของน้ำมันเครื่อง มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพของน้ำมันเครื่อง มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม คุณภาพของน้ำมันเครื่อง มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และอาชีพนิสิต/นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม คุณภาพของน้ำมันเครื่อง มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป และค้าขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากกรมธุรกิจพลังงาน มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม คุณภาพของน้ำมันเครื่อง มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท รายได้ 25,001 - 40,000 บาท รายได้ 40,001 - 60,000 บาท และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม คุณภาพของน้ำมันเครื่อง มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ราคาช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 40 - 49 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี อายุ 30 - 39 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพนิสิต/นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป และค้าขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-25,000 บาท รายได้ 25,001 - 40,000 บาท รายได้ 40,001 - 60,000 บาท และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ชาย (ร้านค้า) สามารถตอบข้อซักถามเมื่อมีข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ อายุ 30 - 39 ปีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ชาย (ร้านค้า) สามารถตอบข้อซักถามเมื่อมีข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ชาย (ร้านค้า) สามารถตอบข้อซักถามเมื่อมีข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และอาชีพนิสิต/นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ชาย (ร้านค้า) สามารถตอบข้อซักถามเมื่อมีข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป และค้าขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 25,000 บาท และรายได้ 25,001 - 40,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ชาย (ร้านค้า) สามารถตอบข้อซักถามเมื่อมีข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ 40,001 - 60,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้งานรถกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตามการมีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดขาย และการมีโบว์ชัวร์แนะนำสินค้า มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้งานรถกลุ่มตัวอย่าง ที่มี อายุ 20 - 29 ปี อายุ 30 - 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้งานรถกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้งานรถกลุ่มตัวอย่าง ที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้งานรถกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว อาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป และค้าขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้งานรถกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 25,000 บาท รายได้ 25,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 - 60,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้งานรถกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง คือ ทำการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเมื่อครบกำหนดตามระยะทาง ประเภทของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ คือ รถเครื่องยนต์เบนซินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ความถี่ในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องภายในระยะเวลา 1 ปีของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ จำนวน 3 - 4 ครั้ง สำหรับค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ จำนวน 751 - 1,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของน้ำมันเครื่อง ในเรื่องของการหล่อลื่น ลดแรงเสียดทานของเครื่องยนต์ ยืดอายุของน้ำมันเครื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นประจำ คือ ปตท. ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการรถยนต์ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับเกี่ยวกับน้ำมันเครื่องผ่านทางโทรทัศน์ และผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม "มากที่สุด" คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ส่วนที่ 5 ปัญหาการเลือกใช้น้ำมันเครื่องสำหรับรถยนต์ และข้อเสนอแนะจากปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้ หรือซื้อน้ำมันเครื่อง

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังรายละเอียดดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย คือ คุณภาพน้ำมันเครื่องไม่ดี และภาพพจน์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่ดี

ปัญหาด้านราคาในการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย คือ มีการขึ้นราคาของสินค้าอยู่เป็นประจำ และราคาแพง

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย คือ ไม่สะดวกในการซื้อหรือใช้บริการ และสินค้าขาดตลาด

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย คือ การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ได้รับบริการที่ดีจากพนักงานขาย และขาดการโฆษณาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ได้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิปคอตเลอร์ (อ้างถึง ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547) จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ของเกตุวดี โรจน์สัตยัญกุล (2544) และ ณิชวุฒิ อุทัยศรี (2546) และ ยงยุทธ เกลี้ยงประดิษฐ์ (2548) สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกตุวดี โรจน์สัตยัญกุล (2544) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณิชวุฒิ อุทัยศรี (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยงยุทธ เกลี้ยงประดิษฐ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันหล่อลื่น PTT 4T Challenger ตาม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้น้ำมันหล่อลื่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีพฤติกรรมการซื้อและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นที่ศูนย์บริการ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเมื่อครบกำหนดตามระยะทางรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อครั้ง จะอยู่ในช่วง 751 - 1,000 บาท มากที่สุด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในการให้การหล่อลื่น ลดแรงเสียดทานของเครื่องยนต์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องมากที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการรถยนต์มากที่สุด
4. ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเครื่องทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
5. สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของน้ำมันเครื่องมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ให้ผลที่คล้ายคลึงกัน ยกเว้นเรื่อง
 - 6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้โดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพนิสิต นักศึกษา แต่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดัปลานกลางสำหรับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป และค้าขาย
7. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ให้ผลที่คล้ายคลึงกัน ยกเว้นเรื่อง
 - 7.1 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้โดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 29 ปี อายุ 30 - 39 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป แต่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดัปลานกลางสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 40 - 49 ปี

- 7.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้โดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป แต่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลางสำหรับผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี
- 7.3 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้โดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไปและค้าขาย แต่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลางสำหรับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพนิสิต นักศึกษา
- 7.4 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้โดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 ขึ้นไป แต่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลางสำหรับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท
8. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ให้ผลที่คล้ายคลึงกัน ยกเว้นเรื่อง
- 8.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้โดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป แต่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลางสำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของน้ำมันเครื่อง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากกรมธุรกิจพลังงาน ฉลากสินค้ามีความชัดเจน ตรีหือของน้ำมันเครื่อง และระดับความหลากหลายของน้ำมันเครื่อง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ดังนั้น

1. บริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่องควรให้ความสำคัญในการควบคุมและรักษาคุณภาพของน้ำมันเครื่องให้ได้มาตรฐานที่กำหนด เพราะผู้ใช้รถยนต์ย่อมคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อเครื่องยนต์ค่อนข้างมาก จากการเลือกใช้ใช้น้ำมันเครื่อง เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาแพงและมีค่าใช้จ่ายสูงในการบำรุงรักษา หากต้องมีการซ่อมแซมอันเกิดจากความเสียหายของการใช้น้ำมันเครื่องที่ไม่มีคุณภาพ ทางผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของน้ำมันเครื่องเป็นอันดับแรก
2. บริษัทผู้ผลิตน้ำมันต้องนำน้ำมันเครื่องไปขึ้นทะเบียนกับกรมธุรกิจพลังงาน ก่อนนำไปจำหน่าย เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องคุณภาพของน้ำมัน และเป็นการปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด
3. บริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่องควรปรับปรุงฉลากสินค้าให้ชัดเจน โดยระบุรายละเอียดของน้ำมันเครื่องและประสิทธิภาพของน้ำมันเครื่องให้ครบถ้วนและชัดเจน เพื่อเป็นการบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อไปใช้ได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการ
4. บริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่องควรจัดการบริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่องควรต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดในการเสริมสร้างตราชื่อ ให้เข้มแข็ง และเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า และควรพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะช่วยรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น
5. จากประเภทของรถยนต์ที่มีความหลากหลาย รวมทั้งประเภทของเครื่องยนต์แต่ละแบบ ทำให้ความเหมาะสมระหว่างคุณสมบัติของน้ำมันเครื่องแต่ละรุ่นกับเครื่องยนต์ย่อมแตกต่างกัน ดังนั้น ทางบริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่อง ควรพิจารณาถึงสายการผลิตของตนเอง ว่าสามารถที่จะผลิตน้ำมันเครื่องแต่ละระดับมาตรฐานครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าประเภทใดได้บ้าง เพราะบริษัทจะได้เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง
6. จากประเภทของรถยนต์ที่มีความหลากหลาย และเครื่องยนต์แต่ละประเภท ก็ต้องการน้ำมันเครื่อง ในปริมาณที่แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่อง ควรพิจารณาถึงสายการผลิตของตนเอง ว่าสามารถที่จะผลิตน้ำมันเครื่องแต่ละขนาด ตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ เพราะบริษัทจะได้วางแผนการตลาดและวางแผนการผลิตได้อย่างถูกต้อง
7. บริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่องควรพิจารณาถึงรูปแบบของภาชนะและบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบควรเน้นที่สะดวกและความเหมาะสมในการใช้งานมากกว่าเน้นที่ความสวยงาม เพราะจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ความสวยงามกับบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดด้านราคาของสินค้า และราคาจูงใจให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ดังนั้น

1. การกำหนดราคาสินค้า ต้องให้เหมาะสมกับระดับคุณภาพของน้ำมันเครื่อง โดยควรกำหนดราคาของน้ำมันเครื่องแต่ละระดับให้มีความชัดเจนและเหมาะสมตามระดับของน้ำมันเครื่อง ตามที่ลูกค้ารับรู้ได้ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายสินค้าแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นคุณภาพไม่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับตามราคาของผลิตภัณฑ์ ก็อาจส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดได้

2. รักษาระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งไว้ เนื่องจากเป็นการสื่อออกไปยังลูกค้าว่า สินค้าของเราเป็นสินค้ามีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ไม่สามารถลดราคาให้ต่ำเหมือนสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงได้ เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภค (ที่มีศักยภาพมีอำนาจซื้อ) สนใจสุขภาพมากขึ้น จึงต้องการเลือกซื้อน้ำมันที่มีคุณภาพ

3. ทางผู้จัดจำหน่ายสินค้าไม่ควรปรับเพิ่มราคาสินค้าบ่อยๆ เพราะอาจทำให้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดได้ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ได้แก่ การที่ผู้ขาย (ร้านค้า) สามารถตอบข้อซักถามเมื่อมีข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้านี้มีความสะอาด และสามารถซื้อสินค้าโดยตรงกับทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง คือ สามารถซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น

1. ผู้ขายควรให้ความสนใจกับการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่พนักงานขายจะสามารถนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าเกิดความเข้าใจได้อย่างชัดเจนถึงความเหมาะสมของสินค้าที่นำเสนอกับแต่ละประเภทของรถยนต์ของลูกค้า

2. เน้นการจัดจำหน่ายน้ำมันเครื่องผ่านทางศูนย์บริการรถยนต์ และปั๊มน้ำมัน ซึ่งสถานที่เหล่านี้มักจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปยังแหล่งชุมชนต่างๆ และได้รับความนิยมมาก ยอดขายมีสูง

3. ควรจัดการสถานที่จำหน่ายให้มีความสะอาดและระบุสถานที่จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายให้ชัดเจน เพื่อความน่าเชื่อถือให้กับสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ

4. ควรพิจารณาช่องทางการซื้อให้กับลูกค้าให้มากขึ้น เช่น ให้ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต แต่ต้องคำนึงถึงการขัดแย้งกับตัวแทนจำหน่ายด้วย และพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสียให้ดีเสียก่อนว่าควรจะใช้กลยุทธ์นี้ดีหรือไม่

5. ควรทำการศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตไว้ เพราะถึงแม้ปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่ให้ความสำคัญในช่องทางนี้ แต่ในอนาคตช่องทางนี้น่าจะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่น่าสนใจ จากกระแสความนิยมในการซื้อ ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ และมีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโบว์ชัวร์แนะนำสินค้า มีการจัดชุมแสดงผลภัณฑ์ในงานต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ มีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ มีการแถมสินค้า มีการแลกรับของรางวัล มีการใช้ตรา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ดังนั้น

1. เน้นโฆษณาผ่านสื่อที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เช่น ทีวี ป้ายโฆษณา นิตยสาร/วารสาร
2. ควรมีการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าในงานต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและยังสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจในตัวสินค้าที่เรานำเสนอ
3. ร่วมกับตัวแทนจำหน่าย ในการให้คู่มือส่วนลดราคา และจัดเทศกาลเพื่อกระตุ้นยอดขายตามเทศกาลที่สำคัญ
4. ในบางช่วงที่มีการแข่งขันสูงหรือคู่แข่งมีโปรโมชั่นใหม่ อาจมีการแจกของแถมแทนการลดราคา ประเภทพลาสติก ซึ่งมีต้นทุนต่ำจากโรงงานผลิตขวดพลาสติกของบริษัท ทำให้ผู้บริโภคได้รับมูลค่าเพิ่ม โดยอาจมีการออกแบบของแถมเป็นเอกลักษณ์พิเศษหาซื้อไม่ได้ มีความแปลกใหม่ เช่น กล่องใส่เครื่องมือ
5. จัดชุมแนะนำสินค้าใหม่ ในห้างใหญ่ๆ ในช่วงแนะนำน้ำมันระดับมาตรฐานใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ลูกค้า

6. มีการเล่นเกมส์และแจกของรางวัลโดยใช้พนักงานที่มีความสดใส และมีบุคลิกที่เข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้า

7. การจัดพิมพ์เอกสารเพื่ออธิบายหรือให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันเครื่องที่ดี และประโยชน์ของน้ำมันเครื่อง โดยแจกให้ประชาชนทั่วไปทราบ ตามศูนย์บริการรถยนต์ ปิมน้ำมัน ร้านค้าทั่วไป เพื่อสร้างความเข้าใจและความนิยมในตัวสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษา ผู้ใช้รถยนต์กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้น้ำมันเครื่อง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้ใช้รถยนต์ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ปัจจัย ผู้ศึกษาจึงเสนอให้ควรทำการศึกษาต่อในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศึกษาเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง โดยการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญหรือที่ต้องการ โดยละเอียด การศึกษาดังกล่าว จะทำให้ทราบความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้ชัดเจนขึ้น และทำให้บริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันเครื่องสามารถกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายไว้คอยบริการ ได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้รถมากที่สุด

2. จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์ในส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร นั้นพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด น่าจะมีความจำเป็นและสำคัญต่อธุรกิจน้ำมันเครื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สำคัญและมีการใช้ทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเสนอให้ควรทำการศึกษาต่อในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศึกษาเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง โดยการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้จำหน่ายน้ำมันเครื่องสามารถจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้อย่างถูกต้อง

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้รถยนต์ที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร กับผู้ใช้รถยนต์ที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียง อาทิเช่น ผู้ใช้รถในจังหวัดนครปฐม ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เลือกใช้น้ำมัน