

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น
จาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของกิจการเรือประมงในจังหวัด
สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม

ผู้เขียน นางสาวณภภัช เจริญพุกษาชาติ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์บุญสวาท พุกษิกานนท์ ประธานกรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของกิจการเรือประมงในจังหวัด
สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
จำนวน 30 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย
ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี
มากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อ
น้ำมันหล่อลื่นจาก ปตท. ประเภท พีทีที ซีเทค 5000 15W-40 มากที่สุด นอกจากใช้น้ำมันหล่อลื่น
ของ ปตท. ยังใช้ยี่ห้ออื่นๆ ร่วมด้วย ได้แก่ ยี่ห้อเชลล์มากที่สุด ใช้น้ำมันหล่อลื่นในระดับคุณภาพ
API CF - 4 ส่วนระยะเวลาการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องนั้น ส่วนใหญ่เปลี่ยนเดือนละครั้ง ปริมาณ
การซื้อ จะซื้อตามจำนวนการใช้งาน โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และซื้อ
ผ่านผู้แทนจำหน่าย ของ ปตท.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อยี่ห้อต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ รักษาเครื่องยนต์ได้ดี

ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ ราคาน้ำมันหล่อลื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ สามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ การแถมฟรีผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อจำนวนมาก

ส่วนปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาต่างๆ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้คือ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน อันดับรองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงกับเครื่องยนต์ และไม่มีบริการหลังการขาย เช่น มีเจ้าหน้าที่เทคนิคไปตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอและให้คำแนะนำ

ปัญหาด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคาอันดับแรก ได้แก่ เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นแล้ว ปตท. ราคาไม่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น อันดับรองลงมา ได้แก่ ไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับแรก ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายไม่ค่อยเอาใจใส่ อันดับรองลงมา ได้แก่ ไม่สามารถฝากรักษาสินค้าได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรก ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายไม่มีความเอาใจใส่และไม่มีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชม กับไม่มีเจ้าหน้าที่เทคนิคจาก ปตท. ไปตรวจเช็ค อันดับรองลงมา ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายไม่มีการแนะนำสินค้า

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Purchase Lubricants from PTT Public Company Limited of Fishing Ship Corporations in the Province of Samut Prakan, Samut Sakhon and Samut Songkhram

Author Miss Napapach Charoenpruksachat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Boonsawat Prucksiganon Chairperson

Lecturer Ek Bunchua

Member

ABSTRACT

This independent study the purpose of studying the marketing mix that affects the buying decisions of PTT lubricants made by fishing boat business in Samut Parkan, Samut Sakhon and Samut Songkhram. It is based on the collecting of 30 samples of surveys with the analysis of description statistics consisting of Frequency, Percentage and Mean.

The majority of the interviewees are male, aged between 40 to 49 with bachelor degree.

All interviewees buy lubricants from PTT, mostly SEATEC 5000 15W-40. Other than PTT, they also buy other brands of lubricants with Shell being the most used. The periods of changing lubricants are mostly once-a-month. Quantity of buying depends on works with owners of the businesses being the ones who make decisions of purchasing through PTT's dealer.

From the surveys, interviewees responded to Marketing Mix which consists of Product, Price, Place and Promotion, as follows:

Product- Interviewees, on average, valued the Product facto as important-with the quality of engine maintenance being the most important.

Price- Interviewees, on average, valued the Price factor as important-with the price of lubricants being the most important.

Production- Interviewees, on average, valued the Production factor as not so important-with free products with bundle purchase being the most important.

As for the problems affecting buying decision for PTT lubricants, from the surveys, Interviewees gave response for each problem, as follows;

Product Problems- Interviewees faced the problem of Quality Control as the most significant, with unmatched qualification of the products and no after-sale service (e.g. no regular visit from technicians) being the next significant problems.

Price Problems- Interviewees faced the problem of PTT's higher price compared to some other brands as the most significant, with changing price without notice being the next significant problem.

Place Problems- Interviewees faced the problem of dealer's support as the most significant, with inability of product maintenance for proper period of time being the next significant problem.

Promotion Problems- Interviewees faced the problem of inconsistent assistance form dealers and PTT's technicians as the most significant, with no-introduction to new products being the next significant problem.