บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของกิจการเรือประมงในจังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 30 ราย

5.1 สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท.

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท.

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. และข้อเสนอแนะ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อค้นพบ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 40.00 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังเป็นสมาชิกสมาคมประมงจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 80.00 ส่วนขนาดเครื่องยนต์ของเรือประมงที่ใช้กันมากเป็นขนาด 500 แรงม้าขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 70.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท.

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเรือประมงเป็นน้ำมันดีเซล (Diesel) เพียงชนิดเดียว และใช้น้ำมันหล่อลื่น พีทีที ซีเทค 5000 15W – 40 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาใช้น้ำมันหล่อลื่น พีทีที ซีเทค 5000 20W – 50 คิดเป็นร้อยละ 33.33

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก นอกจากใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. แล้ว ยังใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้ออื่นๆ อีกด้วย คิดเป็นร้อยละ 76.67 โดยส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของยี่ห้อเชลล์ (Shell) คิดเป็นร้อยละ 69.56 รองลงมาเป็นยี่ห้อคาลเท็กซ์ (Caltex) คิดเป็นร้อยละ 43.48

ระดับคุณภาพ API ของน้ำมัน (API = American Petroleum Institute คือ มาตรฐานของสถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ที่ระดับคุณภาพ API CF– 4 คิดเป็นร้อยละ 63.34 รองลงมาใช้ระดับคุณภาพ API CH – 4 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเรือประมงนั้น เปลี่ยนเดือนละครั้งเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ 3 เดือนครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ขนาดของถังน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้งาน ใช้ขนาด 200 ลิตร เพียงขนาดเดียว และไม่มีการรวมกลุ่มกันซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเพื่ออำนาจในการต่อรองราคา คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นใช้งานแต่ละครั้งนั้น จะซื้อตามจำนวนการใช้งานเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาซื้อเฉพาะช่วงมีที่มีข้อเสนอพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แยกน้ำมันหล่อลื่นเรือประมง เป็นคนละชนิดกับน้ำมันหล่อลื่นของรถบรรทุก คิดเป็นร้อยละ 63.33 และคิดว่าน้ำมันหล่อลื่นเรือประมงเป็นชนิดเดียวกันกับน้ำมันหล่อลื่นของรถบรรทุก คิดเป็นร้อยละ 36.67 ส่วนผู้มีอำนาจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นมากที่สุดเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 76.67 นอกนั้นจะเป็นผู้บริหารที่รับผิดชอบเรื่องนี้โดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 23.33 และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นส่วนใหญ่สั่งซื้อโดยผ่านผู้แทนขาย (Dealer) คิดเป็นร้อยละ 96.67 และซื้อจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 3.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท.

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รักษาเครื่องยนต์ได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.60 ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับเครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ใช้แล้วประหยัดน้ำมัน ปริมาณของน้ำมัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน API ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และชื่อเสียงของตรายี่ห้อ

ด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาน้ำมันหล่อลื่น มีค่าเฉลี่ย 4.53 และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นแล้ว ปตท. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อยมี ค่าเฉลี่ย 2.76 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ สามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.37 กระบวนการการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.10

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.13 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแถมฟรีผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และผู้แทนจำหน่ายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยม มีค่าเฉลี่ย 3.47

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. และข้อเสนอแนะ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. โดยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงกับเครื่องยนต์ของท่าน และไม่มีบริการหลังการขาย เช่นมีเจ้าหน้าที่เทคนิคไปตรวจเยี่ยมอย่างสม่ำเสมอและให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหามากที่สุด ได้แก่ ความไม่น่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา คุณสมบัติพิเศษบางตัวไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 90.00

ปัญหาด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญของปัญหาด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหา ได้แก่ เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นแล้ว ปตท. ราคาไม่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา ไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 40.00

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าน้อยไป คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ไม่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 73.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหามากที่สุด ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายไม่ค่อยเอาใจใส่ (Dealer) คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา ไม่สามารถฝากรักษาผลิตภัณฑ์ได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 26.67

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พบปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหามากที่สุด ได้แก่ ไม่มีระบบการสั่งซื้อผ่าน Internet คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา กระบวนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 90.00

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. โดยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายไม่มีความเอาใจใส่และไม่มีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมเยียน และไม่มีเจ้าหน้าที่เทคนิคจาก ปตท. ไปตรวจเยี่ยม คิดเป็นร้อยละ 36.67 เท่ากัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พบปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหามากที่สุด ได้แก่ อื่นๆ ไม่มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 96.67 รองลงมา ผู้แทนจำหน่ายไม่มีการแนะนำสินค้า

ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพียงรายเดียว ได้แก่ ต้องการของแถมที่ติดมากับผลิตภัณฑ์น้ำมนหล่อลื่นโดยไม่ต้องรอจากตัวแทน (Leader)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของกิจการเรือประมงในจังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม นั้น โดยพิจารณารายละเอียด พบว่า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P'S) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การรักษาเครื่องยนต์ได้ดี มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับเครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ยอันดับสอง ใช้แล้วประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอันดับสาม ปริมาณของน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอันดับสี่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน API ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอันดับห้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เกตุวดี โรจน์สัญญากุล (2544) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อและใช้บริการ การซื้อพร้อมให้บริการเปลี่ยนถ่ายและราคาที่เหมาะสมตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาน้ำมันหล่อลื่นมีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอันดับสอง เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นแล้ว ปตท. ราคาถูกว่า มีค่าเฉลี่ยอันดับสาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิติมา ตันติวุฒิกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ระบุว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดีต่อน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้เป็นประจำ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเฉลี่ยโดยรวมน้อย แต่ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเฉลี่ยน้อย ได้แก่ สามารถติดต่อกับผู้แทนจำหน่ายได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก กระบวนการการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยอันดับสอง มีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วและเร่งด่วนตามความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยอันดับสาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศรัญญา เชาวนสุนทรพงษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ยี่ห้อวาโวลีนของตัวแทน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทางด้านการจัดจำหน่าย ตัวแทนขาย (Dealer) ต้องใสใจมากขึ้นพร้อมทั้งมีการตรวจเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเอาใจใส่และดูและได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน และได้ผลใกล้เคียงกับรายงานผลการวิจัยการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ปตท. น้ำมัน ปี 2549 (กลุ่มตัวแทนจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น) โดยบริษัท ควอลิตี้ รีเสอร์จ จำกัด ด้วย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของ ปตท. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับเฉลี่ยน้อย แต่ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเฉลี่ยมาก ได้แก่ การแถมฟรีผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ผู้แทนจำหน่ายมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมเยียน มีค่าเฉลี่ยอันดับสอง สำหรับการแจกเอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ใช้กับเครื่องยนต์ต่างชนิดกัน มีค่าเฉลี่ยอันดับสาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเกตุวดี โรจน์สัญญากุล (2544) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคา

5.3 ข้อค้นพบ

1. การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นมีทั้งรวมกลุ่มกันซื้อเพื่ออำนาจในการต่อรองราคาและไม่รวมกลุ่มกันซื้อเพื่ออำนาจในการต่อรองราคา

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นตามจำนวนการใช้งานจริงมากกว่าซื้อเฉพาะตอนช่วงที่มีข้อเสนอพิเศษ

3. มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่เข้าใจว่า น้ำมันหล่อลื่นของรถบรรทุกเป็นคนละชนิดกับน้ำมันหล่อลื่นของเรือประมง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีอำนาจในต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและผู้บริหารที่รับผิดชอบเรื่องนี้โดยเฉพาะ

5. จากการศึกษาพบว่า ประเภทการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ซื้อโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายจาก ปตท.

6. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติตรงกับเครื่องยนต์

7. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อราคาน้ำมันหล่อลื่นอยู่ในระดับมากที่สุด

8. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระบบการสั่งซื้อผ่านอินเตอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อย

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ของ ปตท. มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลในระดับน้อย

10. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับมีการสนับสนุนและให้การอบรมอย่างต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของเรือประมงของ ปตท. นั้น พอที่จะสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าของเรือประมงจะพิจารณาจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับเครื่องยนต์ที่ใช้งานอยู่ อีกทั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ดังนั้นเพื่อที่จะให้บรรลุผลในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเรือประมงของ ปตท. ปตท. ควรดำเนินการโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P'S) ตามแนวทางที่ควรปฏิบัติ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรจัดอบรม ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเรือประมง ให้กับผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ในด้านคุณสมบัติของน้ำมันแต่ละชนิดที่ใช้กับชนิดเครื่องยนต์ต่างๆ ให้ได้รับความรู้และความเข้าใจ เพื่อที่จะนำไปถ่ายทอดความรู้นี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านราคา

เจ้าของเรือประมงส่วนใหญ่ มีความต้องการน้ำมันหล่อลื่นที่คุณภาพดีและราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งราคาผลิตภัณฑ์ของ ปตท. ก็ถูกกว่ายี่ห้ออื่น แต่เนื่องจาก ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) แสวงหากำไรมากเกินไป จึงจำหน่ายให้กับชาวประมงในราคาที่สูงกว่า

ปตท. จึงควรที่จะควบคุมราคาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นของตัวแทน ให้อยู่ในราคาที่ใกล้เคียงกับผู้แทนจำหน่ายยี่ห้ออื่น เพื่อที่จะให้เจ้าของเรือประมง หรือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสม เพื่อที่จะสามารถรักษาความเป็นผู้นำในด้านราคาได้อีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากปัจจุบัน ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ของ ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม มีเพียงรายเดียว ซึ่งน้อยเกินไป สำหรับการที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้เกิดการผูกขาดกับผู้แทนจำหน่ายรายนี้

ปตท. ควรพิจารณาเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้มากรายขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับเจ้าของเรือประมง (ผู้ใช้) สามารถเลือกใช้บริการได้มากขึ้น จะได้ไม่เป็นการผูกขาดในเรื่องของราคา และจะเป็นหนทางที่จะขยายตลาดเข้าไปสู่เจ้าของเรือประมงรายอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ของ ปตท. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้น พร้อมกับได้บริการลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว มีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น ไปเยี่ยมเยียนได้อย่างสม่ำเสมอ และตัวแทนจำหน่ายเองก็จะสามารถขยายลูกค้าและจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ด้านส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากปัจจุบัน ปตท. ไปมุ่งเน้นในเรื่องภาพลักษณ์ และการใช้ประโยชน์แก่ผู้แทนจำหน่ายมากกว่าที่จะไปมุ่งเน้นการใช้ของแถม หรือส่วนลดแก่ผู้ใช้ ในขณะนี้ บริษัทคู่แข่งพยายามจำหน่ายสินค้าไปพร้อมกับของแถม (Premium) โดยตรง ปตท. ควรจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับของแถมทุกครั้งไป โดยคำนึงถึงปริมาณของยอดการสั่งซื้อ เป็นองค์ประกอบการจัดทำโปรโมชั่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การส่งเสริมการตลาดต้องมีการปรับกลยุทธ์ และติดตามคู่แข่งขันอย่างใกล้ชิด ว่าคู่แข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง เพื่อที่ทาง ปตท. จะได้ปรับให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกส่วนหนึ่ง ทาง ปตท. ควรที่จะจัดให้มีเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิคประสานงานกับหน่วยขายเพื่อเข้าไปตรวจสอบ ให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นคราวๆ ไปอย่างต่อเนื่อง หรือจัดให้มีการสัมมนาเจ้าของเรือประมงที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อประมง ปตท. เพื่อเป็นการให้ความรู้ได้ผูกสัมพันธไมตรีระหว่าง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับเจ้าของเรือประมง และเจ้าของเรือประมงด้วยกันเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved