

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง
ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นายรัฐพงษ์ ไทยรัก

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชวณ	สิงห์เจริญ	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย	เต็มศิริเกียรติ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 384 รายโดย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของน้ำมันเครื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากกรมธุรกิจพลังงาน ฉลากสินค้ามีความชัดเจน ตรายี่ห้อของน้ำมันเครื่อง และระดับความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อ้อยในระดับมาก ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อ้อยในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีส่วนลดด้านราคาของสินค้า และราคาจูงใจให้สามารถเลือกซื้อได้ทันที

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อ้อยในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขาย (ร้านค้า) สามารถตอบข้อซักถามเมื่อมีข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความสะอาด และสามารถซื้อสินค้าโดยตรงกับทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อ้อยในระดับปานกลาง คือ สามารถซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อ้อยในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ และมีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อ้อยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดชุมแสดงผลภัณฑ์ในงานต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ มีโบว์ชัวร์แนะนำสินค้า มีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ มีการแถมสินค้า มีการแลกรับของรางวัล และมีการใช้คารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

ส่วนปัญหาการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาการเลือกใช้อ้อยในระดับมาก ได้แก่ ราคาแพง และมีการขึ้นราคาของสินค้าอยู่เป็นประจำ ปัญหาการเลือกใช้อ้อยในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพน้ำมันเครื่องไม่ดี การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ได้รับบริการที่ดีจากพนักงานขาย ภาพพจน์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่ดี ขาดการโฆษณาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่สะดวกในการซื้อหรือใช้บริการ และสินค้าขาดตลาด

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Decision
Toward Car Engine Oil in Samut Sakhon Province

Author Mr. Nattapong Thairak

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professional Chawapon Singhajarun Chairperson

Assistant Professional Namchai Termsirikiat Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting personal car users purchasing decision towards car engine oil in Samut Sakhon province. Questionnaires were used to collect the data from 384 personal car users. The samples were collected by convenience sampling and analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The result was found as follow:

Marketing mix factors affected personal car users overall purchasing decision towards car engine oil in Samut Sakhon province at medium level. The factors at high level were place, product and price. However, promotion factors affected the purchasing decision towards car engine oil at medium level.

Product factors affecting overall decision were at high level. The factor at highest level was the quality of car engine oil. However, the factors that affected the purchasing decision at high level were product which is received the quality certificate from Department of Energy Business, clearly label, brand of car engine oil and variety levels of car engine oil. Furthermore the factors at medium level were the variety of package sizes and package type for product which should have beautiful.

Price factors affecting overall decision were at high level. The factors at high level were the fair price compared with the product quality and cheaper price than other brands in the market. However, the factors that affected the purchasing decision at medium level were the discount and attractive price for consideration immediately.

Place factors affecting overall decision were at high level. The factors at high level were the seller (store) who can answer clearly about product for any buyer's questions, easily buying of product, good distribution place for easily selection of product, reliable distribution place, clean distribution place and product buying directly from distributor. Furthermore, the factor that affected the purchasing decision at medium level was goods buying via e-commerce.

Promotion factors affecting overall decision were at medium level. The factors at high level were the advertising on television/radio and selling place where has sale force for any recommendation giving. However, the factors affecting decision at medium level were the booth setting for product establishing in any events e.g. motor show event, brochure for product recommendation, samples adding for testing, free giving of premium, exchanging for reward receiving and using of presenters who are the superstar or famous people.

For the overall purchasing decision problems of personal car users towards car engine oil in Samut Sakhon province were at medium level. The purchasing decision problems at high level were the expensive price and always price increasing. However, the problems at medium level were the bad quality of car engine oil, uninteresting promotion, public relations losing about product, non-received the good service from sale force, bad image of product brand, advertising losing about product, inconvenience of buying/service and goods lacking in the market.