

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์  
ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Marketing Mix for Buying Decision of Car Engine oil of Car  
Driver in Bangkok Metropolitan

นรา ปัทมะอุบล<sup>1</sup> จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร<sup>2</sup> และณัฐวุฒิ โรจน์นirutติกุล<sup>3</sup>  
Nara Puttamaoubon<sup>1</sup>, Chanin Srisuwannapa<sup>2</sup> and Nuttawut Rojniruttikul<sup>3</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลูกศร บธ.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
<sup>2,3</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
traincool3@yahoo.co.th, ktjirase@kmitl.ac.th, and krnutaw@kmitl.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์ t-test และ One – way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2) ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์

**คำสำคัญ:** น้ำมันเครื่องรถยนต์ ผู้ขับขี่รถยนต์ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for buying decision of car engine oil of car driver in Bangkok metropolitan 2) to compare the important of marketing mix for buying decision of car engine oil of car driver in Bangkok Metropolitan by personal factors. The data were collected from 396 car drivers in Bangkok Metropolitan. The questionnaires were used as research instrument to collect the data and the data were analyzed by statistical program. The statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used for hypothesis testing. The results of the research were as follows:

1) The level of the marketing mix for buying decision of car engine oil for car driver in Bangkok Metropolitan was at high level. When considering each dimension, the product was the most important dimension followed by price, promotion and place.

2) The car drivers who had different gender and age had statistical significant difference in the importance of marketing mix for buying decision of car engine oil in Bangkok Metropolitan. The car drivers who had different other personal factors had no statistical significance difference in the importance of marketing mix for buying decision of car engine oil in Bangkok Metropolitan.

**Keywords :** Car engine of oil; Car driver; Marketing mix; Buying decision; Personal factors

## 1. บทนำ

เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความต้องการทั้งนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบและคอนเดนเสท ดังนั้นฝ่ายการค้า น้ำมันสำเร็จรูป หน่วยธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ภายใต้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันแห่งชาติ (National Oil Company) ที่มีการลงทุนในโรงกลั่นจาก 5 ใน 7 แห่งของประเทศไทย จึงมีหน้าที่ในการสร้างความมั่นคงและรักษาสมดุลทางพลังงาน อาทิเช่น ทำการนำเข้าก๊าซปิโตรเลียมเหลว หรือ LPG ส่วนที่เกินจากกำลังการผลิตภายในประเทศเพื่อรองรับความต้องการใช้จากภาคอุตสาหกรรม ภาคครัวเรือน และ ภาคขนส่ง ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การนำเข้าน้ำมันเตาเพื่อเป็นเชื้อเพลิงในการผลิตไฟฟ้าในภาวะที่ก๊าซธรรมชาติไม่เพียงพอ เป็นต้น รวมไปถึงสร้างความร่วมมือกับกลุ่มบริษัทโรงกลั่นเพื่อส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปที่เกินจากความต้องการใช้ภายในประเทศ โดยมีการติดตามความเคลื่อนไหวสถานการณ์น้ำมันและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยงราคาท่ามกลางสภาวะตลาดน้ำมันโลกที่มีความผันผวนสูง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าในการส่งออกให้สูงสุด นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ฝ่ายค้าน้ำมันสำเร็จรูป ยังแสวงหาโอกาสสู่การเป็นตัวกลางในการทำการค้าในตลาดต่างประเทศ ฝ่ายค้าน้ำมันสำเร็จรูป จึงแบ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำการค้าขายเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันชนิดเบา(LIGHT DISTILLATES) เช่น น้ำมันเบนซินและแก๊สโซลีนธรรมชาติ (NGL), น้ำมันชนิดกลาง (MIDDLE DISTILLATES) เช่น น้ำมันก๊าด, น้ำมันดีเซล และน้ำมันอากาศยาน, น้ำมันชนิดหนัก(HEAVY DISTILLATES) เช่น น้ำมันเตาและยางมะตอย รวมไปถึง ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปบางชนิดและสินค้าพิเศษเฉพาะ(SPECIAL PRODUCTS) เช่น ผลิตภัณฑ์ตั้งต้นในการผลิตน้ำมันหล่อลื่น LPG, REFORMATE, VACUUM GASOIL [1]

ในภาวะที่เศรษฐกิจมีการขยายตัว นอกจากจะส่งผลให้การใช้น้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้นแล้วน้ำมันเครื่องก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่มีอัตราการขยายตัวทางการตลาดและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง พบว่ามีการผลิตน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล 217.6 ล้านลิตร น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน 101.6 ล้านลิตร น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซินและดีเซล 1.4 ล้านลิตรและ น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ NGV 2.5 ล้านลิตร คิดเป็นสัดส่วนน้ำมันหล่อลื่นสำหรับ เครื่องยนต์ดีเซล:เบนซิน:เบนซินและดีเซล: NGV เท่ากับ 67.4 : 31.4: 0.4: 0.8 ผู้ผลิตมีการคิดค้น พัฒนาและแข่งขัน เพื่อออกสินค้าใหม่มาจำหน่ายอยู่เสมอ ซึ่งในยุคที่ค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้นสวนทางรายได้ผู้บริโภคที่ลดลงก็กลายเป็นช่องว่างให้ธุรกิจผิดกฎหมายเติบโต ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ต้องเข้ามามีบทบาทเพื่อกำกับกำกับการจำหน่าย อันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้ใช้น้ำมันเครื่องที่มีคุณภาพถูกต้องและลดความเสียหายที่เกิดจากการใช้น้ำมันเครื่องปลอมและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเกิดภาวะโลกร้อนประเทศต่างๆจึงมีความตื่นตัวในเรื่องของการพัฒนาน้ำมันเชื้อเพลิง และพัฒนาพลังงานทางเลือกต่างๆ ที่จะมาใช้แทนน้ำมันเชื้อเพลิง โดยมุ่งเน้นไปที่การประหยัด ลดมลพิษ เพิ่มประสิทธิภาพด้านการประหยัดพลังงานโดยเฉพาะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ พร้อมทั้งการปรับปรุงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม และพัฒนาเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพสูง ควบคู่ไปด้กับการใช้ก๊าซธรรมชาติที่เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค [2]

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการในตลาดสภาวะปัจจุบันที่มีการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในด้านการประหยัดพลังงานและให้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบหรือความได้เปรียบต่อในสมรรถนะการแข่งขันทางการตลาดเหนือคู่แข่ง และนอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไปที่จะตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

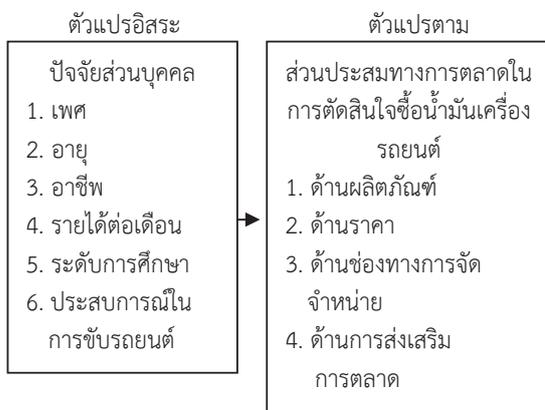
1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 3. สมมติฐานงานวิจัย

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน

## 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตามวัตถุประสงค์ของความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขับขี่รถยนต์ เป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 5. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

**5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดระดับความน่าเชื่อถือ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 396 คน [3]

**5.2 ตัวแปรที่ศึกษา** ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขับขี่รถยนต์ และตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

## 6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด มี 2 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขับขี่รถยนต์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครตามระดับการประเมิน 5 ระดับโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วน (Rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งสอดคล้องกับ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ [4] โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

## 7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยทำการแจกแบบสอบถามและรอรับคืนจากนั้นตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์

ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและมีความถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 396 ชุดคิดเป็น 99 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

### 8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 4.201 - 5.000 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.401 - 4.200 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 2.601 - 3.400 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.801 - 2.600 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 - 1.800 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

#### การแปลความหมายค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่ำกว่า 1 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มากกว่าหรือเท่ากับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก

### 9. ผลการวิจัย

#### ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| 1. เพศ          |            |        |
| ชาย             | 268        | 67.68  |
| หญิง            | 128        | 32.32  |
| รวม             | 396        | 100.00 |

#### ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล                | จำนวน (นค) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| 2. อายุ                        |            |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี      | 116        | 29.30  |
| มากกว่า 30 - 40 ปี             | 152        | 38.38  |
| มากกว่า 40 - 50 ปี             | 87         | 21.97  |
| มากกว่า 50 ปี                  | 41         | 10.35  |
| รวม                            | 396        | 100.00 |
| 3. อาชีพ                       |            |        |
| นักศึกษา                       | 30         | 7.58   |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 153        | 38.64  |
| ธุรกิจส่วนตัว                  | 127        | 32.07  |
| ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 53         | 13.38  |
| อื่นๆ โปรดระบุ.....            | 33         | 8.33   |
| รวม                            | 396        | 100.00 |
| 4. รายได้ต่อเดือน              |            |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 51         | 12.88  |
| มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท  | 116        | 29.29  |
| มากกว่า 20,000 บาท-35,000 บาท  | 101        | 25.51  |
| มากกว่า 35,000 บาท             | 128        | 32.32  |
| รวม                            | 396        | 100.00 |
| 5. ระดับการศึกษา               |            |        |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า    | 31         | 7.83   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.         | 69         | 17.42  |
| อนุปริญญา/ปวส.                 | 39         | 9.85   |
| ปริญญาตรี                      | 202        | 51.01  |
| สูงกว่าปริญญาตรี               | 55         | 13.89  |
| รวม                            | 396        | 100.00 |
| 6. ประสบการณ์ในการขับรถยนต์    |            |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี       | 44         | 11.10  |
| มากกว่า 1ปี - 5 ปี             | 81         | 20.50  |
| มากกว่า 5ปี - 10 ปี            | 92         | 23.20  |
| มากกว่า 10 ปี                  | 179        | 45.20  |
| รวม                            | 396        | 100.00 |

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.68 มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.38 ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.64 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 32.32 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.01 และมีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.20

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร | n = 396   |       | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|----------------|----------|
|   | $\bar{X}$ | S.D   |                |          |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์  | 3.788     | 0.671 | มาก            | 1        |
| 2. ด้านราคา   | 3.760     | 0.769 | มาก            | 2        |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | 3.690     | 0.762 | มาก            | 4        |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.718     | 0.783 | มาก            | 3        |
| โดยรวม  | 3.739     | 0.656 | มาก            | -        |

จากตารางที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

น้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยวิธี T-test และ One-way ANOVA

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร | p-value |         |       |                |               |                          |
|---|---------|---------|-------|----------------|---------------|--------------------------|
|   | เพศ     | อายุ    | อาชีพ | รายได้ต่อเดือน | ระดับการศึกษา | ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์  | 0.003** | 0.005** | 0.732 | 0.126          | 0.414         | 0.613                    |
| 2. ด้านราคา   | 0.099   | 0.026*  | 0.133 | 0.366          | 0.190         | 0.246                    |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | 0.007** | 0.042*  | 0.695 | 0.105          | 0.731         | 0.389                    |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.102   | 0.005** | 0.487 | 0.342          | 0.691         | 0.166                    |
| โดยรวม  | 0.019*  | 0.003** | 0.442 | 0.235          | 0.614         | 0.313                    |

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ a t-test

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศมีค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุ พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ ที่มี อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขับรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ | อายุ                      | $\bar{X}$ | กลุ่มที่ | p-value |       |       |         |
|--|---------------------------|-----------|----------|---------|-------|-------|---------|
|  |                           |           |          | 1       | 2     | 3     | 4       |
| โดยรวม   | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 3.823     | 1        | -       | 0.809 | 0.069 | 0.001** |
|  | มากกว่า 30 - 40 ปี        | 3.804     | 2        | -       | -     | 0.090 | 0.001** |
|  | มากกว่า 40 - 50 ปี        | 3.656     | 3        | -       | -     | -     | 0.075   |
|  | มากกว่า 50 ปี             | 3.437     | 4        | -       | -     | -     | -       |

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและผู้ขับขีรถยนต์อายุมากกว่า 30 - 40 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

## 10. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้ขับขีรถยนต์ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งจากการพิจารณางานวิจัย พบว่าผู้ขับขีรถยนต์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำมันเครื่องรถยนต์มากที่สุดเนื่องจากผู้ขับขีรถยนต์จะให้ความสำคัญต่ออายุ การใช้งานรถยนต์และความปลอดภัยในการขับขี ซึ่งไม่สอดคล้องกับชาวยุโรป ฟุ่มพวง [5] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล B5 ของผู้ขับขีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลบนถนนบางนา - ตราด จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะว่า เนื่องจากภาวะสถานการณ์ราคาน้ำมันที่สูงอยู่ในปัจจุบันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาน้ำมัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเน้นในเรื่องของราคาแก๊สโซฮอล์ที่ต่ำกว่า

เบนซินอยู่ในระดับมาก รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของแก๊สโซฮอล์ในระดับมากเช่นกัน

2. ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศหญิงมีสาเหตุมาจากเพศชายมีความรู้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องยนต์เนื่องจากเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ความรู้ทางด้านเทคนิคซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ความสวยงาม โดยจากผลการวิจัยพบว่าแตกต่างกันเพียง 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษติกา คงสมพงษ์ [6] ที่กล่าวว่าเพศชายมักยึดติดกับบทบาทของการเป็นผู้นำมามากกว่าเพศหญิง มีความสามารถในการตัดสินใจโดยไม่ต้องปรึกษาคณะอื่น ที่น่าสนใจก็คือวิธีการซื้อและบริโภคสินค้าจะตัดสินใจเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้หญิง ทั้งยังรักความเป็นสันโดษมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงนั้นส่วนใหญ่ชอบเป็นผู้เจรจาปราศรัย และมีความประนีประนอมมากกว่าเพศชาย

3. ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุมากกว่า 30 - 40 ปีและ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์มากกว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ขับขีรถยนต์ที่

มีอายุแตกต่างกันจะตัดสินใจจากความหลากหลายของประเภทน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ให้เลือกซื้อโดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมและจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต โดยมีสื่อโฆษณาสินค้าต่างๆทำให้ผู้ซื้อรถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่าตัดสินใจซื้อจากโดยรวมเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภคของซูซึ สมิทธิไกร [7] เพราะปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายในและภายนอก พบว่าปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด

## 11. ข้อเสนอแนะ

### 11.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก ทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรจะทำควบคู่กับด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ประหยัดเชื้อเพลิงรวมทั้งรักษาสภาพแวดล้อม และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย โดยไม่เป็นมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมารีไซเคิลใหม่พร้อมกลับรักษาสภาพเครื่องยนต์ให้เผาไหม้สมบูรณ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา ควรมีหน่วยงานที่ควบคุมมาตรฐานของราคาสินค้าที่เป็นกลางเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคมองรับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้บริการตามร้านสะดวกซื้อซึ่งง่ายต่อการใช้บริการ ดังนั้นการเพิ่มช่องทางนี้ในการวางจำหน่ายจะทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้จัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยให้มีการแจกของแถม ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ น้ำมันเครื่องรถยนต์ หลากหลายช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ เป็นต้น

### 11.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้ซื้อรถยนต์ที่อยู่ในจังหวัดอื่น

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาน้ำมันประเภทอื่นๆ

## เอกสารอ้างอิง

- [1] บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).2555. **การค้าน้ำมันสำเร็จรูป**. ค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2556 จาก <http://www.pttplc.com/th/About/Business/PTT-Owned-Business/International-Trading-Unit/Petroleum- Petrochemical /pages/Petroleum- Product.aspx>
- [2] กรมธุรกิจพลังงาน.2556. **ปริมาณการค้า น้ำมันเครื่อง** ค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2556 จาก <http://www.doeb.go.th/info/data/datadistribution/trade -volume.pdf>
- [3] วชิร โรจนันันรุติกุล.2556. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมขาเขียวพร้อมตี้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คณะเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**, 12(3), น. 191-198.
- [4] พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ชาญชัย พุ่มพวง. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล B5 ของผู้ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลบนถนนบางนา-ตราด จังหวัดสมุทรปราการ**.วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- [6] กฤษติกา คงสมพงษ์.2548. **เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคยุโรป-เอเชีย ....ผู้ชายและผู้หญิง...ใครตัดสินใจซื้อง่ายกว่ากัน?** ค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2556 จาก:<http://www.sbdc.co.th/filedownload/Beh%20Customer.pdf>
- [7] ซูซึ สมิทธิไกร. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย