

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

น้ำมันเครื่อง 2 ที่เป็นสินค้าหนึ่งที่น่าสนใจศึกษา เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตมากกว่า 5% ต่อปี และความต้องการใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่ของประเทศจัดอยู่ในเกณฑ์สูง คือ 15-17 ล้านลิตรต่อปี ประกอบกับเป็นสินค้าที่มีต้นทุนไม่สูงนัก จึงทำให้มีคู่แข่งกันมาก บริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ยี่ห้อต่าง ๆ จึงต้องพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ อย่างเต็มที่เพื่อแบ่งส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นซึ่งการที่สามารถใช้กลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมตามสภาพความเป็นจริงนั้น จะต้องอาศัยการวิเคราะห์ลูกค้าในตลาดเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสำเร็จได้ อันจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยโดยใช้วิธีการทางสถิติต่าง ๆ สามารถสรุปถึงพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการค้าน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

1. อายุของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่ กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี

2. การศึกษาของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่ ส่วนใหญ่ได้แก่ ระดับ ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา
3. อาชีพ ของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่ ส่วนใหญ่ได้แก่ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมา คือ รับจ้างทั่วไป
4. รายได้ของผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่ ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,501-6,000 บาท รองลงมา คือ ระดับรายได้ระหว่าง 2,001-3,500 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่

1. ยี่ห้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้มากที่สุด คือ คาสโตรอล รองลงมาได้แก่ เอลฟ์ เชลล์ และคาลเท็กซ์ ตามลำดับ

จากการจัดอันดับยี่ห้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ โดยจำแนกตามลักษณะของการใช้รถจักรยานยนต์ พบว่าไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์สำหรับเป็นพาหนะในการประกอบอาชีพหรือสำหรับเป็นพาหนะส่วนตัวในการเดินทาง มีการเลือกใช้ยี่ห้อต่างๆ ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์สำหรับเป็นพาหนะส่วนตัวในการเดินทางได้แก่ กลุ่มนักศึกษา ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพได้แก่ กลุ่มรับจ้างทั่วไป และพนักงานเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจและค้าขาย ซึ่งเป็นกลุ่มเล็ก

2. ช่องทางการจำหน่ายน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้กัน คือ ปั้มน้ำมัน รองลงมาได้แก่ ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์
3. ปริมาณการซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้อ คือ ขนาด 1 ลิตร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ โดยเรียบ

เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ คุณภาพ หาซื้อง่าย ราคา และคำแนะนำจากชมรมรถจักรยานยนต์

จากการสำรวจหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญ 4 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที กับ อายุ อาชีพ และรายได้ พบว่า มีอยู่ 4 ปัจจัยที่ผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญ 4 อันดับแรก คือ คุณภาพ หาซื้อง่าย ราคา และคำแนะนำจากช่างชมรมรถจักรยานยนต์

สมมุติฐานข้อที่ 1 " ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ คำแนะนำจากช่างชมรมรถจักรยานยนต์"

การทดสอบ จากการสำรวจพบว่า คำแนะนำจากช่างชมรมรถจักรยานยนต์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐานข้อนี้

ส่วนที่ 4 ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการใช้ น้ำมันเครื่อง 2 ที

จากการศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการใช้ น้ำมันเครื่อง 2 ที ยี่ห้อต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ น้ำมันเครื่อง 2 ที แต่ละยี่ห้อ มีความรู้สึกค่อนข้างพอใจ ต่อ น้ำมันเครื่อง 2 ที ที่ใช้ โดยยี่ห้อคาสโตรอลซึ่งมีผู้บริโภคใช้อยู่ 130 ราย ให้ความคิดเห็นว่าพอใจมากที่สุดร้อยละ 36.1 และค่อนข้างพอใจร้อยละ 50 ยี่ห้อเวลล์ลอคอยล์จำนวนผู้บริโภค 41 ราย ให้ความคิดเห็นว่าพอใจมากที่สุดร้อยละ 65.8 และค่อนข้างพอใจร้อยละ 26.8 ยี่ห้อเอลฟ์จำนวนผู้บริโภค 111 ราย ให้ความเห็นว่าพอใจมากที่สุดร้อยละ 48.0 และค่อนข้างพอใจร้อยละ 45.0 ส่วนยี่ห้อปตท. นั้นมีผู้บริโภคจำนวน 13 ราย ให้ความเห็นว่าพอใจมากที่สุดร้อยละ 38.5 และค่อนข้างพอใจร้อยละ 61.5

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันเครื่อง 2 ที

1. จากการสำรวจผู้ใช้ น้ำมันเครื่อง 2 ที จำนวน 11 ยี่ห้อ พบว่ามีเพียง 2 ยี่ห้อที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนยี่ห้อน้ำมันเครื่อง 2 ที ซึ่งได้แก่ยี่ห้อ เอสพีพี และเพนซอຍล์ ตามลำดับ นอกจากนี้ 9 ยี่ห้อที่เหลือ ผู้บริโภคคงความเชื่อมั่นที่จะใช้ยี่ห้อเดิม

สมมุติฐานข้อที่ 2 " ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อของน้ำมันเครื่อง 2 ที "

การทดสอบพบว่า ผลจากการสำรวจที่ได้ตรงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 24 อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อของน้ำมันเครื่อง 2 ที ซึ่งมีความคิดไม่เปลี่ยนยี่ห้อถึง 72.0%

2. เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที ยี่ห้ออื่น นั้นส่วนใหญ่เป็นเพราะผู้บริโภคพอใจกับคุณภาพของน้ำมันเครื่อง 2 ที รองลงมาก็คือ พอใจกับราคา และไม่กล้าลองยี่ห้ออื่น เพราะกลัวเครื่องยนต์เสีย ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของน้ำมันเครื่อง 2 ที

1. จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำมันเครื่อง 2 ที พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า น้ำมันเครื่อง 2 ที ในแต่ละยี่ห้อีคุณภาพค่อนข้างดี

สมมุติฐานข้อที่ 3 " ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของน้ำมันเครื่อง 2 ที ยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน "

การทดสอบ พบว่า ผลการสำรวจที่ได้ตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาน้ำมันเครื่อง 2 ที เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ พบว่า น้ำมันเครื่อง 2 ที จำนวน 11 ยี่ห้อ จะเห็นได้ว่า มี 3 ยี่ห้อ ที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ คือ ยี่ห้อเอสพี เจลล์ออยล์และดีกแซม ส่วน 8 ยี่ห้อที่เหลือผู้บริโภคมองเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณลักษณะของน้ำมันเครื่อง 2 ที่

จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ มีคุณภาพดี ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ คือ เหลือเงินที่ รองลงมาได้แก่ รักษาเครื่องยนต์ มีความเหนียวหนืดสูง และครันไม่มีเขม่าดำ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะแนวทางการวางแผนการตลาดของน้ำมันเครื่อง 2 ที่

1. เนื่องจากผู้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่ ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรจะให้ความสนใจต่อขบวนการควบคุมคุณภาพให้มากยิ่งขึ้น และศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับส่วนผสม เพื่อที่จะหาแนวทางปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น พร้อมกับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเน้นที่ส่วนผสม และคุณภาพของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ เพื่อมุ่งใจให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ โดยเฉพาะคุณภาพทางด้านการหล่อลื่น เครื่องยนต์ และรักษาเครื่องยนต์ และจากการศึกษารวิจัยในบทที่ 4 จะพบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลในการที่ไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่ ยี่ห้ออื่น คือ ห่วงใจกับคุณภาพถึงร้อยละ 84.4 และไม่กล้าลองยี่ห้ออื่นเพราะกลัวเครื่องยนต์เสียร้อยละ 13.0 นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ คือ คุณภาพ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

2. ควรมีการกระจายสินค้าออกสู่ตามร้านค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เช่น ร้านซ่อมจักรยานยนต์ เพื่อความสะดวกในการซื้อขายของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการป้องกันการเปลี่ยนยี่ห้อของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ในแต่ละครั้ง ส่วนที่ปั้มน้ำมันนั้น ยี่ห้ออื่น ๆ ที่ไม่มีปั้มน้ำมันเป็นของตนเอง ควรจะขยายสินค้าเข้าไปปั้มน้ำมันได้ลำบาก

3. การส่งเสริมการขายนั้น วิธีการลดราคาจะเป็นวิธีที่ไม่เหมาะสมหึ่งนี้จากการวิจัยในบทที่ 4 ได้ชี้ให้เห็นชัดว่า ผู้บริโภคสนใจและมีปัจจัยสำคัญที่สุดในการ

เลือกซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที คือ คุณภาพ เพราะฉะนั้นการลดราคาจะไม่เป็นผล และอาจจะทำให้สินค้าเสียหายจนไปได้ การส่งเสริมการขายควรจะใช้วิธีอื่น เช่น แจกของแถม จัดรายการชิงโชค หรือเพิ่มปริมาณของน้ำมันเครื่อง 2 ที แทนการลดราคา

4. จากการวิเคราะห์ในบทที่ 4 จะพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์เพื่อประกอบอาชีพ เช่น อาชีพรับจ้างทั่วไป พนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย เป็นต้น โดยมีกลุ่มคนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และพนักงานเอกชนเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด เพราะฉะนั้นควรจะมุ่งความสนใจในกลุ่มเป้าหมายนี้ ให้มากโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะใช้ภาพยนตร์โฆษณาโดยมุ่งเจาะเข้ากลุ่มเป้าหมายนี้

อุปสรรคต่าง ๆ ในการทำตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที

1. ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดว่าผู้ผลิตน้ำมันเครื่อง 2 ที จะต้องพิมพ์หรือแสดงแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ (Origin) บนภาชนะบรรจุซึ่งบริษัทน้ำมันเครื่อง 2 ที ยี่ห้อขึ้นน้ำต่าง ๆ เช่น คาสโตรอล เชลล์ เอสโซ่ ฯลฯ สามารถที่จะพิมพ์แหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่อง 2 ที ในระดับท้องถิ่น หรือ ทรายี่ห้อท้องถิ่นมักจะไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วย แหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเท่ากับไม่ต้องประกาศตนเองว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีแหล่งกำเนิดมาจากที่ใด ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รับความเป็นธรรม ถ้าน้ำมันเครื่อง 2 ที ยี่ห้อนั้น หาไม่ได้คุณภาพตามที่ได้ประกาศไว้ ขณะเดียวกันก็สร้างความไม่ยุติธรรม ต่อยี่ห้อน้ำมันเครื่อง 2 ที ยี่ห้อขึ้นน้ำที่จำเป็นต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเคร่งครัด

2. ปัจจุบันทางกระทรวงอุตสาหกรรมโดยสมาคมมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ) ยังไม่ได้กำหนดมาตรฐาน ของน้ำมันเครื่อง 2 ที จึงเป็นโอกาสให้บริษัทน้ำมันเครื่อง 2 ที บางยี่ห้อ สามารถที่จะผลิตน้ำมันเครื่อง 2 ที ที่ไม่ได้มาตรฐานมาจำหน่าย

แก่ผู้บริโภคได้ ขณะที่บริษัทน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ขึ้นราคาต่าง ๆ จะต้องผลิตตามสูตรของ บริษัทแม่ในต่างประเทศที่ได้กำหนดไว้สาเหตุที่ทางสมาคมมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ) ยังไม่ได้กำหนดมาตรฐานน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ทั้งนี้เพราะขาดเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ในการทดสอบคุณภาพน้ำมันเครื่อง 2 ที่ เพราะราคาแพงมาก

3. บทลงโทษในการเปลี่ยนแปลงปลอมปนยี่ห้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ยี่ห้อขึ้น ราคาต่าง ๆ กำหนดไว้เบามาก คือปรับไม่กี่พันบาท หรือบางครั้งทางราชการก็ไม่สามารถที่จะจับเอาผู้ปฏิบัติเปลี่ยนแปลงมาลงโทษได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย