



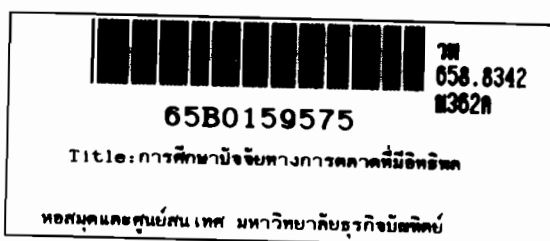
การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐวุฒิ อุทัยศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

ISBN 974-9554-20-5



**A Study of factors influencing buying behavior for Motorcycle  
Engine oil in Bangkok Metropolitan Area**

**Natthawut Uthaisri**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the degree of Business Administration Department of  
Business Administration Graduate School,  
Dhurakijpundit University**

**2003**

**ISBN 974-9554-20-5\***

เลขทะเบียน.....	0159575
วันลงทะเบียน.....	26..ค.ค..2546
เลขเรียก.....	๒๗
	๖๕๘.๖๓๕๓
	๗๖๓๖๓๗
	[๒๕๔๖]



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น  
รถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

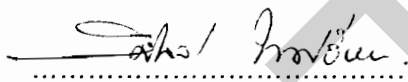
เสนอโดย นายณัฐวุฒิ อุทัยศรี

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ศ.ดร.ประชุม สุวัตถ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

 ..... ประธานกรรมการ

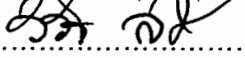
(ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)

 ..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)


 ..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ศ.ดร.ประชุม สุวัตถ์)

 ..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

 ..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพันธ์)

วันที่ 5 เดือน 11.0 พ.ศ. 2546

## กิติกรรมประกาศ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากบุคคล และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานของเอกชน และรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารด้านตลาดน้ำมัน หล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของบริษัทต่าง ๆ ที่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ประชุม สุวัตถิ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และรองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน ที่ได้สละเวลาเพื่อการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำเพื่อทำให้วิทยานิพนธ์นี้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ ที่ได้สละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอแสดงความขอบพระคุณอีกครั้ง สำหรับทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ทั้งที่ได้กล่าวมาแล้วและไม่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ถ้าวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนดี ผู้เขียนขอมอบความดีนั้นไว้กับบิดา และมารดาของผู้เขียน ตลอดจนท่านอาจารย์ทุกท่านและผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนทุกท่าน หากมีสิ่งใดบกพร่องในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ณัฐวุฒิ อุทัยศรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
สมมติฐานการศึกษา.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
น้ำมันหล่อลื่น.....	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
การเลือกร้านค้าในฐานะที่เป็นกระบวนการซื้อ.....	32
ตัวกำหนดทั่วไปของการเลือกร้านค้า.....	34
ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ.....	36
ส่วนประสมการตลาด.....	48
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
กรอบแนวคิดของการทำศึกษา.....	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	55
การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	56
การทดสอบเครื่องมือในการศึกษา.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
<b>4. ผลการศึกษา</b>	
คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	59
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์.....	77
การทดสอบความสัมพันธ์.....	80
<b>5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการศึกษา.....	97
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก	
ประวัติผู้เขียน.....	

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถามและคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....22
2	จำนวนขนาดตัวอย่าง ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95%.....53
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล.....60
4	ระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....62
5	ระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด.....62
6	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....63
7	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....65
8	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....67
9	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา.....69
10	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขาย.....71
11	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....73
12	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์.....75
13	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์.....77
14	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องตราซื้อน้ำมัน หล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่เลือกใช้เป็นประจำ.....77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายหล่อลื่นรถจักรยานยนต์..... 78
16	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องสถานที่ที่สะดวกไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายหล่อลื่นรถจักรยานยนต์..... 78
17	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องวันที่เข้าไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายหล่อลื่นรถจักรยานยนต์..... 79
18	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์..... 79
19	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องพฤติกรรมการซื้อซ้ำของการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์..... 80
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์..... 81
21	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศกับสถานที่ที่สะดวกในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์..... 83
22	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์..... 83
23	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์..... 84
24	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์..... 84
25	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์..... 85
26	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพกับสถานที่ที่สะดวกไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์..... 86
27	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์..... 87



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
28 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราชได้เฉลี่ยส่วนบุคคลกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์.....	87
29 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราชได้เฉลี่ยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์.....	88
30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์.....	91
31 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์.....	92
32 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับครายี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นที่เลือกใช้เป็นประจำ.....	93
33 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานที่ที่สะดวกไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์.....	93
34 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับวันที่เข้าไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์.....	94
35 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานที่ที่สะดวกเข้าไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์.....	94

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ภาพรวมของตลาดน้ำมันหล่อลื่นในปี 2543.....	3
2 ภาพส่วนแบ่งตลาดน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์.....	3
3 ภาพกระบวนการผลิตน้ำมันหล่อลื่น.....	11
4 ภาพการกลั่นน้ำมันดิบ.....	11
5 ภาพหลักการของความหนืด.....	16
6 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างความหนืดและอุณหภูมิของน้ำมันหล่อลื่นบางชนิด.....	17
7 ภาพผลของความดันต่อความหนืดของน้ำมันหล่อลื่น SAE 40.....	18
8 ภาพการหาค่าดัชนีความหนืด.....	19
9 ภาพขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน.....	25
10 ภาพกระบวนการเลือกร้านค้า (Store-Choice Process).....	33
11 ภาพสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพล.....	37
12 ภาพสิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพล.....	43
13 ภาพส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	49
14 ภาพกรอบแนวคิดของการทำการศึกษ.....	52

ชื่อข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายณัฐวุฒิ อุทัยศรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศาสตราจารย์ ดร.ประชุม สุวัทธิ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2545

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เป็นหลัก โดยการวิจัยนี้ได้ออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และใช้วิธี Stratified Systematic Sampling ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในด้านต่าง ๆ

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย โดยมีอายุประมาณ 25 - 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและมักจะเปลี่ยนทุก ๆ 3-4 เดือน เลือกเปลี่ยนที่สถานีบริการน้ำมันในวันจันทร์-ศุกร์ โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเองและมักจะซื้อที่ห้อยเค็มอยู่เป็นประจำ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่องเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า การให้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

<b>Thesis Title</b>	A study of factors influencing buying behavior for motorcycle engine oil in Bangkok Metropolitan Area
<b>Name</b>	Mr. Natthawut Uthaisri
<b>Thesis Advisor</b>	Asst. Prof. Dr. Thanawan Saencsuwan
<b>Co-Thesis Advisor</b>	Professor Dr. Preachoom Suwattee
<b>Department</b>	MBA. (Marketing)
<b>Academic Year</b>	2002

### ABSTRACT

A study of factors influencing buying behavior for motorcycle engine oil in Bangkok Metropolitan Area have three objectives namely 1) to study in the personal factors of the motorcycle users in Bangkok, 2) buying behavior of the engine oil product and 3) to study the relationship between the internal factors and the buying behavior of the engine oil product of the people in Bangkok. The study uses the survey research method by using of 400 sample and using the stratified systematic sampling method Descriptive statistical techniques and Chi-square were employed for the study.

From the study, it is found that most of the user are male, have the average age in 25-35 years old, be the private sector's officer, and the average salary under 10,000 Baht. They have the objectives of the reasonable in price and quality and usually changing oil in 3-4 month. Selecting to change at the oil stationary on Monday-Friday, habitual most of them decide by themselves. And we also found that the personal factors such as sex, educational level, occupation and average salary have the relationship with the selection and buying behavior in engine oil product and the marketing factor found that the sale officer, promotion and public relation have the relation to this behavior.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สืบเนื่องจากสภาวะการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมันสำเร็จรูปหรือน้ำมันโต อย่างต่อเนื่องตั้งแต่กลางปี 2543 เป็นต้นมา ทำให้ต้นทุนการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจน้ำมันสูงขึ้นอย่างมาก แต่ผู้ประกอบการเองก็ไม่สามารถปรับราคาขายขึ้นตามต้นทุนที่สูงขึ้นได้ เพราะมีหน่วยงานของรัฐคือการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย(ปตท.)เป็นผู้กำหนดควบคุมราคาขายปลีกอยู่ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้กระทบต่อผู้บริโภคมากเกินไป ดังนั้นกำไรที่บริษัทผู้ค้าน้ำมันเหล่านี้เคยได้รับจากการขายน้ำมันเบนซิน และดีเซลจึงลดลง เพราะนอกจากจะต้องแบกรับภาระต้นทุนแล้วยังต้องกันส่วนแบ่งให้กับสถานีบริการน้ำมันด้วย ประกอบกับการแข่งขันในตลาดน้ำมันสำเร็จรูปนี้ยังคงมีความรุนแรงอยู่ เพราะผู้ประกอบการรายย่อยที่มีจำนวนมากขึ้น พยายามเข้าช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ค้าน้ำมันรายหลักด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้บรรดาผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ เช่น เชลล์ เอสโซ่ คาสเท็ล และ ปตท. ต่างหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ น้ำมันหล่อลื่นหรือน้ำมันเครื่อง เพราะที่ผ่านมาสามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้ดีทีเดียว และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีกอย่างต่อเนื่อง

โดยจากอดีตที่ผ่านมา การผลิตน้ำมันหล่อลื่นจะมีผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กี่รายและจะผลิตออกมาเพียงไม่กี่ชนิด ซึ่งสินค้าที่ผลิตออกมาสามารถใช้ทดแทนกัน ได้กับกับเครื่องยนต์ทุกชนิดที่มีการทำงานที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ส่งผลเสียกับการทำงานและอายุของเครื่องยนต์ได้ ทั้งผู้บริโภคเองก็ไม่มีโอกาสที่จะได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับเครื่องยนต์ของตน ประกอบกับในอดีตการพัฒนาเครื่องยนต์รูปแบบใหม่ ๆ ที่มีสมรรถนะสูงยังมีน้อย และการตื่นตัวในเรื่องของการรักษาสังแวดล้อมยังไม่เป็นที่สนใจของประชาชนนัก ทำให้การผลิต ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่มีการพัฒนาตามไปด้วย

ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้คนเรียนรู้ที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท น้ำมันหล่อลื่นก็เช่นกัน จึงถูกพัฒนาออกมาให้เหมาะสมกับการใช้ในแต่ละประเภทของเครื่องยนต์ โดยรถจักรยานยนต์เองก็ต้องเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นให้เหมาะสมกับเครื่องยนต์ของตน ซึ่งเป็นน้ำมันหล่อลื่นเฉพาะของเครื่อง

รถจักรยานยนต์โดยเฉพาะ นอกจากนี้ตัวน้ำมันหล่อลื่นเองถือได้ว่าเป็นสินค้าที่ใช้แล้วต้องเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอตามอายุการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อรักษาสภาพเครื่องยนต์ให้ใช้งานได้นาน ทำให้ตลาดในส่วนนี้เป็นตลาดที่แน่นอนของน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถจักรยานยนต์ไปโดยปริยาย

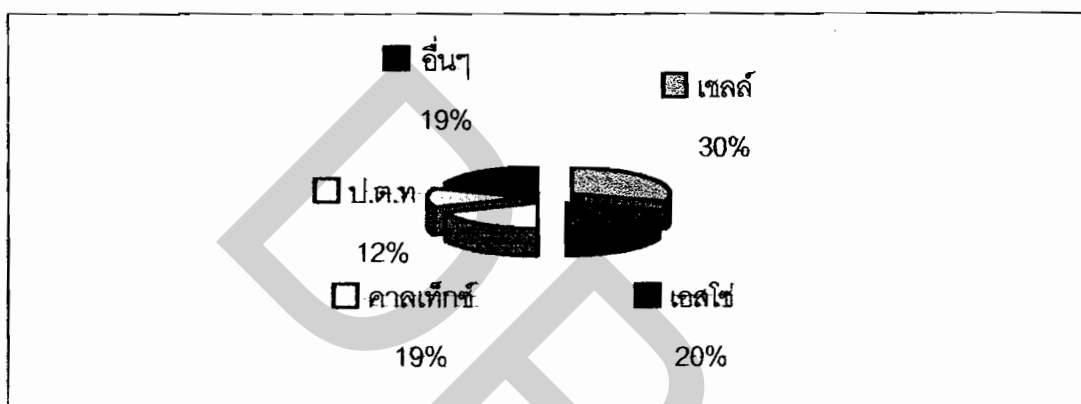
นอกจากนี้แล้ว สำหรับประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด พบว่ารถจักรยานยนต์ได้รับความนิยมใช้อย่างสูง เนื่องจากมีราคาที่ไม่สูงนัก มีความคล่องตัวในการใช้งาน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งมีการจราจรที่ติดขัดมาก จึงทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง ถ้าดูจากสถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกรมการขนส่งทางบก พบว่ารถจักรยานยนต์มียอดสะสมจาก 1,660,119 คันในปี 2542 เพิ่มขึ้นเป็น 1,964,850 คันในปี 2543 (สถิติการขนส่ง กรมขนส่งทางบก : 2543) ประกอบกับยอดขายรถจักรยานยนต์ในช่วงครึ่งปี 2544 ที่ผ่านมา พบว่ามียอดการจำหน่าย 448,241 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 40,874 คัน คิดเป็นการขยายตัวของตลาด 10% จากสถิติดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าโอกาสการเติบโตของตลาดน้ำมันหล่อลื่นยังมีอนาคตอีกไกล เพราะดูจากจำนวนรถจักรยานยนต์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงขนาดของตลาดที่มีการขยายใหญ่ขึ้น โดยเมื่อพิจารณาทั้งจากตลาดรถจักรยานยนต์ที่มีอยู่เดิม และที่จดทะเบียนใหม่ เนื่องจากน้ำมันหล่อลื่นยังคงเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับรถจักรยานยนต์ทุกคันอยู่ดี เพราะสามารถช่วยในการหล่อลื่นเครื่องยนต์ให้ทำงานได้ดี ช่วยดูแลรักษาสภาพเครื่องยนต์ให้ใช้งานได้นาน รักษาสภาพแวดล้อม และประหยัดพลังงานได้ เป็นต้น

การแข่งขันที่สูงในตลาดน้ำมันด้านรูป ความจำเป็นรถจักรยานยนต์ต้องใช้น้ำมันหล่อลื่น การพัฒนาของเครื่องจักรเครื่องยนต์ที่ทันสมัยและการตื่นตัวของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทำให้น้ำมันหล่อลื่นมีการพัฒนาชนิด คุณภาพ รูปแบบ ออกมาให้เหมาะกับการใช้งาน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เราเห็นหลาย ๆ บริษัทผลิตน้ำมันหล่อลื่นสูตรใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างมากมาย ทำให้คาดว่าความต้องการน้ำมันหล่อลื่นโดยรวมทุกประเภทจะมีประมาณร้อยละ 5 - 10 ต่อปี ตลาดมีการขยายตัว 5 % ทั้งในและนอกสถานีบริการน้ำมัน โดยประมาณว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 27,000 ล้านบาท ในปี 2544 สูงขึ้นจากปีก่อนซึ่งอยู่ที่ 24,000 ล้านบาท มียอดการจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 420 ล้านลิตรต่อปีโดยเป็นการขยายตลาด คือ น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพสูง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544)

อย่างไรก็ตามจากการแข่งขันที่สูงในการตลาดน้ำมันหล่อลื่น และราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนการผลิตวัตถุดิบน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ผู้ผลิตเองไม่สามารถขึ้นราคาได้ เพราะจัดอยู่ในสินค้าควบคุมของกระทรวงพาณิชย์ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ผลักดันให้ผู้จัดจำหน่าย ทำให้กำไรของตัวแทนจำหน่ายลดลง แต่ก็ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเองจึงหาวิธีโดยเน้นการปรับแต่งคุณภาพให้สูงขึ้น และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สามารถปรับราคาได้ นอกจากนี้ยังพยายามเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นเพิ่ม

ขึ้น โดยการกระจายย่านร้านอะไหล่รถจักรยานยนต์ ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ อู่ซ่อม และร้านค้าปลีกนอกสถานบริการน้ำมันให้มากขึ้น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดมาครอง โดยรถจักรยานยนต์จะเป็นตลาดที่สามารถทำรายได้ และกำไรได้ดีในอนาคต เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาซื้อมาใช้ด้วยตนเอง ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสนใจในตลาดนี้มากขึ้น

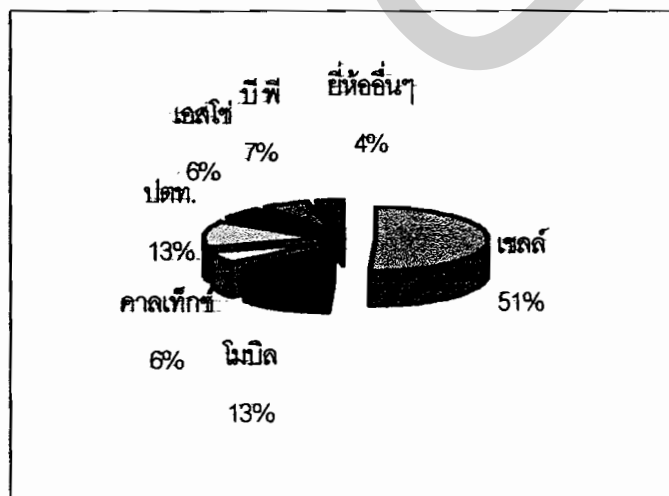
สำหรับภาพรวมของตลาดน้ำมันหล่อลื่นในปี 2543 พบว่า เชลล์เป็นผู้นำตลาดรวม ซึ่งรวมน้ำมันหล่อลื่นอุตสาหกรรมด้วย โดยคิดเป็น 30% รองลงมาคือ เอสโซ่ 20% , คาลเท็กซ์ 19% ป.ต.ท 12% และยี่ห้ออื่นๆ 19%



ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมของตลาดน้ำมันหล่อลื่นในปี 2543

ที่มา : Mr. City Car. "BT30-BILLIONLUBRICANT MARKET HEATS UP." GM CAR.

พฤษภาคม 2544, หน้า 53



ภาพที่ 2 แสดงส่วนแบ่งตลาดน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

ที่มา: กระแสทัศน์.ปีที่6.ฉบับที่ 816, 24 พฤศจิกายน 2541

ดังนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงน่าจะมีปัจจัยด้านการตลาดหลายประการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของผู้บริโภค เพราะตลาดมีการแข่งขันกันสูง ผู้ผลิตพยายามสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้สินค้าของตนไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ การมีส่วนร่วมพิเศษที่ช่วยเพิ่มสมรรถนะการทำงาน การช่วยลดมลพิษ การบรรจุหีบห่อให้แปลกตา ทันสมัย การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึงการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ถด แลก แจก แถม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อสร้างฐานลูกค้าและขยายฐานออกไป ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นเฉพาะที่สถานีบริการน้ำมันเพียงแหล่งเดียว แต่ใช้บริการจากแหล่งอื่นๆมากขึ้น ด้านเหตุผลที่ต่างกันออกไป จึงทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการตลาดต่างๆ เช่น ส่วนประสม การตลาด ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม ว่ามีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น เพื่อจะได้ทราบเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ และไปเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้ประกอบการกิจการน้ำมันหล่อลื่นและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้อัจกรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน



## ขอบเขตการศึกษา

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยจะทำการศึกษานเฉพาะผู้ใช้รถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้พาหนะจักรยานยนต์ทั้งหมดจำนวนคัน 1,964,850 คัน จาก (สถิติการขนส่ง กรมขนส่งทางบก : 2543) ซึ่งจะมาขอต่อทะเบียนรถจักรยานยนต์กับทางกรมขนส่งทางบก ใช้ตารางวิเคราะห์ข้อมูลของ Yamane, Taro (1967:886) มีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะมีข้อจำกัดในด้านเวลาในการวิจัยที่อาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากขนาดของตัวอย่างน้อยเกินไป ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์โดยการดูจากภาพรวมเป็นหลัก

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

แบ่งเนื้อหาในการทำการวิจัยออกเป็น

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หรือ(4P's) ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์อย่างไร ซึ่งใช้แนวคิดของ Philip Kotler (2000)

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคของ Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Pual W. (1990)

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนกันยายน 2544 – กันยายน 2545

### 4. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการทำศึกษานครั้งนี้ ทำการศึกษานเฉพาะจำนวนผู้ใช้พาหนะจักรยานยนต์ ซึ่งจะมาขอต่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ ทั้งเลขทะเบียนคู่ และเลขทะเบียนคี่ กับทางกรมขนส่งทางบกในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

### 5. ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 5.1 ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

- ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

## 5.2 ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ พฤติกรรมในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เป็นต้น ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ทำให้เกิดกลยุทธ์การทำการตลาดที่เหมาะสมสำหรับนำมาปรับใช้ในสถานการณ์ปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาค้างนี้

1. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนารูปแบบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์
2. เพื่อผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ในอนาคต และผู้ที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในปัจจุบัน นำไปพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวข้อง สำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาในครั้งต่อไป

## นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. น้ำมันหล่อลื่น  
หมายถึง น้ำมันหล่อลื่น หรือ น้ำมันเครื่องที่ใช้ในการหล่อลื่นเครื่องยนต์เกียร์เพื่อจจักร การทำงานของเครื่องยนต์กลไกต่างๆของรถยนต์ระบบคิเชล และเบนซิน รวมถึงรถจักรยานยนต์เครื่อง 1 สูบ แบบ 2 จังหวะและ 4 จังหวะ ซึ่งน้ำมันหล่อลื่นที่จะช่วยให้การทำงานของเครื่องยนต์ไม่ติดขัด สตาร์ทง่าย ช่วยรักษาอายุการทำงานของเครื่องยนต์ให้ทนทานและลดการเผาผลาญมีประสิทธิภาพ

## 2. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่ใช้และผู้ที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันเครื่องของรถจักรยานยนต์ประเภทเครื่อง 1 สูบแบบ 2 จังหวะและ 4 จังหวะ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคน้ำมันหล่อลื่นจักรยานยนต์ด้วยตนเอง ซึ่งอาจพิจารณาจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายจากการโฆษณา จากจุดขาย

หรือจากพนักงานขาย เป็นต้น โคนมีวัตถุประสงค์ในการใช้คือ ซื้อเพื่อเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเก่าที่หมดอายุหรือเสื่อมสภาพ

### 3. ผู้ผลิต

หมายถึง บริษัทผู้ผลิตคิดค้นน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ สูตรใหม่ ๆ ออกมาเพื่อจำหน่ายในตลาดน้ำมันหล่อลื่นจักรยานยนต์ ให้ทันและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่ออกมา ซึ่งรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ นั้น เครื่องยนต์จะเป็นเครื่องยนต์ที่มีสมรรถนะที่สูงขึ้น จึงต้องการผลิตน้ำมันหล่อลื่นจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น

### 4. ส่วนประสมการตลาด

- ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นจักรยานยนต์ สิ่งที่เสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจ โดยในที่นี้คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถจักรยานยนต์ ที่มีการบรรจุกระป๋อง (ขวด) ขาย ซึ่งเราเห็นในรูปลักษณะภายนอก รวมไปถึงคุณภาพอันเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และรับรู้ได้

- ราคาน้ำมันหล่อลื่นจักรยานยนต์ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ในที่นี้คือราคาของน้ำมันหล่อลื่นจักรยานยนต์ที่ขายในท้องตลาด การให้ส่วนลด ฯลฯ โดยกำหนดจากเจ้าของบริษัทผู้ผลิต และเจ้าของกิจการที่ขาย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นจักรยานยนต์ หมายถึง ช่องทางที่ธุรกิจจะนำสินค้าสู่มือผู้บริโภค ในที่นี้คือสถานที่จำหน่ายน้ำมันเครื่อง อันได้แก่ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้าปลีก พวกร้านขายอะไหล่ อยู่ซ่อมรถ เป็นต้น

- การส่งเสริมการตลาดน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์และบริการ ระหว่างผู้ผลิต และหรือร้านค้าไปยังผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อน้ำมันเครื่องจักรยานยนต์โดยข่าวสารที่ส่งออกไปจะมีทั้งการผ่านสื่อต่าง ๆ และไม่ผ่านสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องรถจักรยานยนต์ขึ้น ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### 5. ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะโดยทั่วไปของประชากร ซึ่งในที่นี้พิจารณาเฉพาะด้าน เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1) น้ำมันหล่อลื่น
- 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 4) การเลือกร้านค้าในฐานะที่เป็นกระบวนการซื้อ
- 5) ตัวกำหนดทั่วไปของการเลือกร้านค้า
- 6) ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
- 7) ส่วนประสมการตลาด
- 8) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### น้ำมันหล่อลื่น

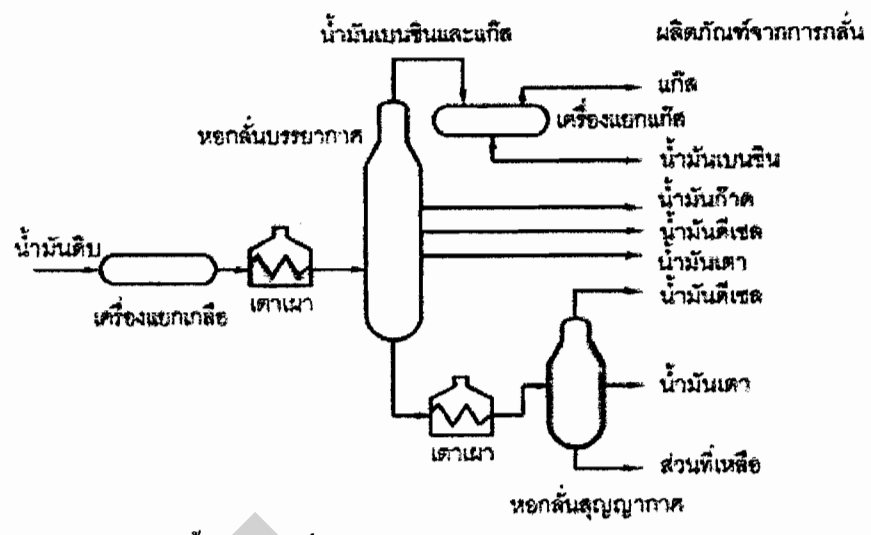
น้ำมันหล่อลื่นเป็นสารหล่อลื่นที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีอยู่มากมาย ซึ่งถ้าแบ่งตามสถานะจะแบ่งออกได้เป็นสี่ชนิด คือ ก๊าซ ของเหลว สารกึ่งแข็ง (semi - solid) และของแข็งในจำนวนของสารหล่อลื่นทั้งหมดที่ใช้กัน สารหล่อลื่นที่เป็นของเหลวจะใช้กันมากที่สุด และรองมาก็คือ สารกึ่งแข็งซึ่ง ได้แก่ จาระบี (วีระศักดิ์ กรีวิเชิธร 2544)

การที่สารหล่อลื่นที่เป็นของเหลวนิยมใช้กันแพร่หลายมากนั้น เพราะสามารถแยกผิววัตถุทั้งสองได้อย่างสมบูรณ์ และสามารถรับแรงที่กระทำได้มาก ของเหลวที่ใช้เป็นสารหล่อลื่นมีสารละลายกับน้ำ (aqueous solution) น้ำมันแร่ (mineral oil) น้ำมันพืช น้ำมันสัตว์ และน้ำมันสังเคราะห์ (synthetic oil) ในบรรดาสารหล่อลื่นที่เป็นของเหลวนี้นี้จะมี การใช้งานค่อนข้างจำกัด เช่น ใช้ในการหล่อลื่นแบริงไม้ หรือแบริงยางของกังหันวิดน้ำ หรือเครื่องสูบน้ำบางประเภท ส่วนสารละลายกับน้ำจะใช้เฉพาะในการหล่อลื่นชิ้นงานของเครื่องกลึง เครื่องเจียรไน และเครื่องไสเป็นหลัก สำหรับ สารหล่อลื่นที่เป็นของเหลวที่ใช้กันมากที่สุดคือ น้ำมันหล่อลื่นซึ่งจะมีอยู่สองชนิดคือ น้ำมันแร่ และน้ำมันสังเคราะห์ ส่วน น้ำมันพืชและน้ำมันสัตว์ไม่เป็นที่นิยมใช้กันมากเนื่องจากมีราคาแพง

## น้ำมันแร่

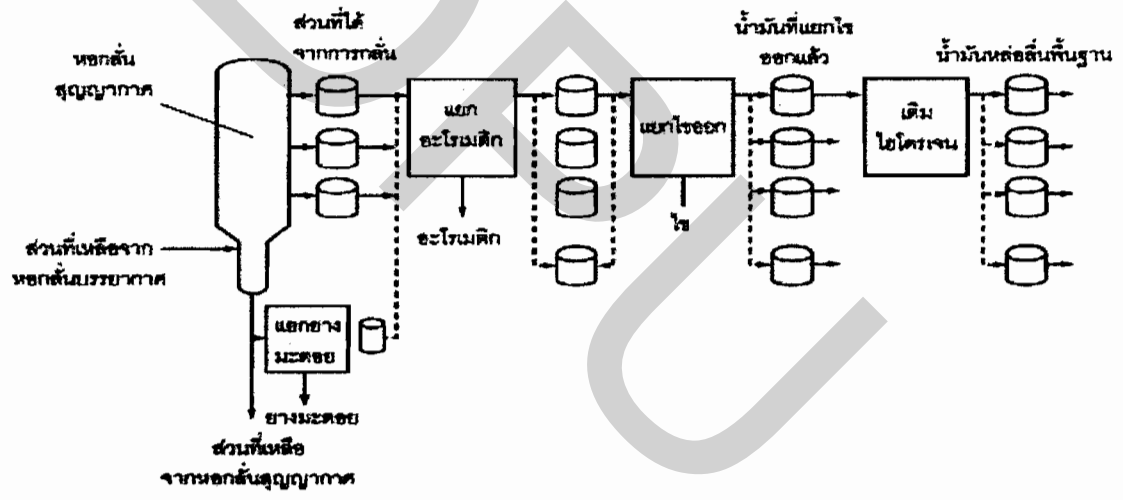
น้ำมันแร่ เป็นน้ำมันหล่อลื่นที่ได้จากกระบวนการกลั่นน้ำมันดิบ (crude oil) น้ำมันหล่อลื่นได้มาจากส่วนที่หนักของน้ำมันดิบ ที่เหลือจากการกลั่นเอาส่วนที่เบา ได้แก่ ก๊าซน้ำมันเบนซิน น้ำมันก๊าด และน้ำมันดีเซล ออกไปโดยหอกลั่น บรรยากาศ (atmospheric tower) ตามที่แสดงในรูปที่ 1 กระบวนการผลิตน้ำมันหล่อลื่นจากน้ำมันดิบเริ่มต้นจากการนำเอา ส่วนที่เหลือจากหอกลั่นบรรยากาศเข้าไปกลั่นอีกครั้งหนึ่ง ในหอกลั่นสุญญากาศ (vacuum tower) เพื่อแยกส่วนที่เหลือจากหอกลั่นบรรยากาศออกเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีจุดเดือด (boiling point) เหมือนกัน โดยความดันในหอกลั่นสุญญากาศจะมีค่าต่ำกว่าหนึ่งส่วนสิบของความดันบรรยากาศ ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้เกิดการแตกสลาย (cracking) ที่อุณหภูมิสูง คุณสมบัติที่สำคัญที่ถูกควบคุมโดยการกลั่นสุญญากาศ ก็คือ ความหนืด (viscosity) จุดวาบไฟ (flash point) และกากคาร์บอน (carbon residue) ซึ่งก็จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหนืดต่าง ๆ กันออกมา หลังจากที้ออกจากหอกลั่นสุญญากาศแล้วก็จะนำไปผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อแยกส่วนที่ไม่ต้องการออกให้เหลือผลิตภัณฑ์ หรือน้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณสมบัติตามต้องการ ตัวอย่างของกระบวนการเหล่านี้ ได้แก่ กระบวนการแยกยางมะตอยออก โดยใช้โพรเพนเป็นสายละลาย (propane deasphalting) กระบวนการแยกเอาสารประกอบพวอะโรมาติก (aromatic compounds) ออกจากพวกที่ไม่ใช่อะโรมาติก (nonaromatic compound) ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่น ได้แก่ การเพิ่มเสถียรภาพในด้านความร้อนและการรวมตัวกับออกซิเจน และเพิ่มดัชนีความหนืด (viscosity index) กระบวนการอันต่อไปก็คือ กระบวนการแยกเอาไขออก (dewaxing) เพื่อลดจุดไหลเทให้ต่ำลง ให้สามารถใช้งานได้ที่อุณหภูมิต่ำ ส่วนกระบวนการสุดท้ายก็คือ การเติมไฮโดรเจน (hydro-finishing) เพื่อเปลี่ยนโครงสร้างของโมเลกุลของสารที่ทำให้เกิดสี และสารที่ไม่เสถียรทำให้น้ำมันหล่อลื่นมีสีจางลง และช่วยเพิ่มคุณสมบัติบางประการ กระบวนการผลิตน้ำมันหล่อลื่นดังกล่าวได้แสดงไว้ตามภาพที่ 3

น้ำมันหล่อลื่นที่ได้จากการผลิตตามกระบวนการผลิตดังกล่าวข้างต้นเรียกว่า น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐาน (lube base stock) ซึ่งโดยทั่วไปยังไม่สามารถนำไปใช้ในการหล่อลื่นชิ้นส่วนของเครื่องจักรกลได้ ทั้งนี้เนื่องจากยังมีคุณสมบัติไม่เหมาะสมกับสภาพการใช้งาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานเสียก่อน วิธีที่นิยมใช้กันก็คือการใส่สารเพิ่มคุณภาพ (additives) เข้าไป



ภาพที่ 3 กระบวนการผลิตน้ำมันหล่อลื่น

ที่มา: วีระศักดิ์ ทรัพย์วิเชียร .น้ำมันหล่อลื่น. ม.ป.ส.ช. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.2544



ภาพที่ 4 กลั่นน้ำมันดิบ

ที่มา: วีระศักดิ์ ทรัพย์วิเชียร .น้ำมันหล่อลื่น. ม.ป.ส.ช. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.2544

### น้ำมันสังเคราะห์

น้ำมันหล่อลื่น พื้นฐานประเภทน้ำมันแร่ที่ได้จากกระบวนการกลั่นน้ำมันดิบนั้น แม้ว่า จะผ่านกระบวนการกลั่นน้ำมันดิบนั้น แม้ว่าจะผ่านกระบวนการมากมายที่ใช้กำจัดสิ่งที่ไม่ต้องการ ออกไป แต่น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานที่ได้ ออกมานั้นยังคงเป็นของผสมของสารประกอบหลายตัว ซึ่ง ไม่มีทางที่จะเลือกเอาเฉพาะสารที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดได้ หรือถ้ามีก็จะ ได้ผลผลิตทำให้การผลิตไม่

คุ้มค่า ดังนั้น น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานประเภทน้ำมันแร่จึงมีคุณสมบัติเฉลี่ยของผสมซึ่งประกอบด้วยสารประกอบที่เหมาะสมมากที่สุด และน้อยที่สุด เป็นผลให้น้ำมันแร่มีข้อจำกัดในการนำไปใช้งาน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงได้มีการพัฒนาน้ำมันหล่อลื่น พื้นฐานประเภทน้ำมันสังเคราะห์ขึ้นมา น้ำมันสังเคราะห์เป็นน้ำมัน พื้นฐานที่ได้จากกระบวนการทางเคมี ซึ่งเป็นการรวมตัวของสารประกอบที่มีน้ำหนักโมเลกุลต่ำ ให้ได้น้ำมันที่มีความหนืดเพียงพอที่จะใช้เป็นสารหล่อลื่น โดยสารประกอบเริ่มต้นที่ใช้ในการผลิตน้ำมันสังเคราะห์ มักจะได้อาจมาจากผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และเนื่องจากน้ำมันสังเคราะห์เป็นน้ำมันที่สร้างขึ้นจากกระบวนการเคมี จึงสามารถควบคุมให้มีโครงสร้างโมเลกุลตามที่ต้องการ และมีคุณสมบัติตามที่คาดหวังไว้ได้

ข้อได้เปรียบที่สำคัญของน้ำมันสังเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันแร่ ก็คือ สามารถนำไปใช้งานในช่วงอุณหภูมิที่กว้างกว่าน้ำมันแร่ คือ ใช้ได้ที่อุณหภูมิที่ต่ำกว่าและสูงกว่าของน้ำมันแร่ ใช้นอกจากนี้ น้ำมันสังเคราะห์บางประเภทยังให้คุณสมบัติเฉพาะ เช่น ผสมเข้ากันกับน้ำได้และไม่ติดไฟ เป็นต้น

สำหรับน้ำมันหล่อลื่นสังเคราะห์ที่ใช้กันอยู่ สามารถแบ่งได้เป็นห้ากลุ่ม คือ

1. ไฮโดรคาร์บอนสังเคราะห์ (synthesized hydrocarbons) ซึ่งเป็นไฮโดรคาร์บอนบริสุทธิ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบ ที่ได้มาจากน้ำมันดิบที่ใช้กันมากมีอยู่สามชนิด คือ โอลิฟินโอลิโกเมอร์ (olefin oligomers), อัลคิลเอเตดอะโรมาติก (alkylated aromatics) และโพลิบิวทีนส์ (polybutenes) ข้อได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันแร่ ก็คือ มีความมั่นคง ที่อุณหภูมิสูง อายุการใช้งานยาวมีดัชนีความหนืดสูง มีการไหลที่อุณหภูมิต่ำไม่มีไข และมีการระเหยต่ำ

2. เอสเทอร์อินทรีย์ (organic esters) เป็นสารหล่อลื่นที่ได้มีการนำไปใช้งานอย่างกว้างขวางเช่นใช้เป็นสารหล่อลื่นของเครื่องยนต์เจ็ทของอากาศยานและใช้ในระบบไฮดรอลิก เป็นต้น เอสเทอร์อินทรีย์ที่ใช้กันมีอยู่สองชนิด ชนิดแรกคือ ไดเบสิกเอซิดเอสเทอร์ (dibasic acid esters) บางครั้งเรียกว่า ไดเอสเทอร์ (diesters) ซึ่งได้ จากปฏิกิริยาทางเคมีระหว่างไดเบสิกเอซิด (dibasic acid) กับ โมโนไฮดริกแอลกอฮอล์ (monohydric alcohol) อีกชนิดหนึ่งก็คือ โพลีโอลเอสเทอร์ (polyol esters) ซึ่งได้จากปฏิกิริยาทางเคมีระหว่าง โพลีไฮดริกแอลกอฮอล์ (polyhydric alcohol) กับ โมโนเบสิกเอซิด (monobasic acid) ข้อได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันแร่ก็คือ มีความมั่นคงที่อุณหภูมิสูง มีการไหลที่อุณหภูมิต่ำ และมีอายุการใช้งานยาว

3. โพลีไกลคอลส์ (polyglycols) เป็นสารหล่อลื่นที่มีจุดเดือดสูงและจุดไหลเทต่ำ เหมาะสำหรับสภาพการใช้งานที่อุณหภูมิสูง เช่น ใช้เป็นน้ำมันเบรก และน้ำมันไฮดรอลิกที่ติดไฟ

4. ฟอสเฟตเอสเทอร์ (phosphate esters) เป็นสารหล่อลื่นที่มีคุณสมบัติทนไฟ จึงใช้เป็นน้ำมันไฮดรอลิกสำหรับอากาศยาน และน้ำมันไฮดรอลิกที่ไม่ติดไฟด้วย

5. น้ำมันหล่อลื่นสังเคราะห์อื่น ได้แก่ ซิลิโคน ซึ่งเป็นสารหล่อลื่นที่มีดัชนีความหนืดสูงมาก (300 หรือ มากกว่า) และมีจุดไหลเทต่ำ จึงเหมาะสมสำหรับการใช้งานในช่วงอุณหภูมิ กว้าง และใช้เป็นน้ำมันไฮดรอลิกในกรณีพิเศษ เช่น ใช้เป็นสปริงของเหลว และซิลิเคตเอสเทอร์ (Silicate esters) เป็นสารหล่อลื่นที่มีดัชนีความหนืดสูงและจุดไหลเทต่ำเช่นกัน

แม้ว่าน้ำมันสังเคราะห์จะมีคุณสมบัติโดยทั่วไปดีกว่าน้ำมันแร่ก็ตาม แต่สำหรับการนำไปใช้งานบางประเภท น้ำมันสังเคราะห์ก็อาจจะยังไม่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมทุกด้าน จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของน้ำมันสังเคราะห์ โดยการใส่สารเพิ่มคุณภาพเข้าไปเช่นเดียวกับการปรับปรุงคุณภาพของน้ำมันแร่

### สารเพิ่มคุณภาพ

สารเพิ่มคุณภาพที่ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐาน โดยทั่วไป เป็นสารประกอบทางเคมี ซึ่งที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีอยู่หลายตัว สารเพิ่มคุณภาพแต่ละตัวจะมีวัตถุประสงค์ในการปรับปรุงคุณภาพของน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานเฉพาะอย่างโดยพอที่จะแบ่งตามผลที่มีต่อน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานออกได้เป็นสามพวก คือ พวกแรก จะเป็นสารเพิ่มคุณภาพที่ให้คุณสมบัติใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐาน พวกที่สองเป็นสารเพิ่มคุณภาพ ที่ปรับปรุงคุณสมบัติที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น และพวกสุดท้ายเป็นสารเพิ่มคุณภาพที่ทำหน้าที่ในการลดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ต้องการซึ่งเกิดในช่วงการทำงานลง การที่จะเติมสารเพิ่มคุณภาพตัวใดและจำนวนเท่าใดลงไป ในน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะ ของการนำไปใช้งาน โดยจะต้องคำนึงถึงผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นด้วย เนื่องจากสารเพิ่มคุณภาพบางตัวแม้ว่าจะทำให้ คุณสมบัติประการใดประการหนึ่งดีขึ้น แต่ก็อาจจะทำให้คุณสมบัติประการอื่นเสื่อมลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าใส่เข้าไปมากเกินไป หรือถ้าสารเพิ่มคุณภาพนั้นไปทำปฏิกิริยากับสารเพิ่มคุณภาพแต่ละตัวจึงต้องมีสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้ น้ำมันหล่อลื่นทำงานได้อย่างดีที่สุด และจะต้องมีการทดสอบให้แน่ใจว่าจะไม่มีผลข้างเคียงที่ไม่ต้องการเกิดขึ้น ซึ่งในกรณีต่างๆ ไปจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเติมสารเพิ่มคุณภาพเข้าไปอีก

น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานเมื่อเติมสารเพิ่มคุณภาพเข้าไปแล้วก็จะเรียกว่า น้ำมันหล่อลื่นสำเร็จรูป ซึ่งบริษัทผู้ผลิตแต่ละรายมักจะตั้งชื่อเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา สำหรับสารเพิ่มสารคุณภาพที่นิยมใช้กันมีดังต่อไปนี้

1. สารลดจุดไหลเท (pour point depressants) เป็นสารเพิ่มคุณภาพที่ใช้ในการยับยั้งการเกิดผลึกไขที่ ป้องกันไม่ให้น้ำมันไหลที่อุณหภูมิต่ำ ดังนั้น สารนี้จึงช่วยให้จุดไหลเทของน้ำมันหล่อลื่นต่ำลง ทำให้สามารถ ใช้งานที่อุณหภูมิต่ำๆ ได้ สารที่ใช้ลดจุดไหลเทจะเป็นพวกโพลีเมอร์ ที่มีน้ำหนักโมเลกุลสูง ซึ่งที่ใช้กันอยู่มีสองชนิดคือ อัลคิลอะโรมาติกโพลีเมอร์ (alkylaromatic



polymers) ทำหน้าที่ในการดูดกลืนผลึกของไขเมื่อเกิดขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้ผลึกเติบโตและยึดติดกัน ชนิดที่สองคือ โพลีเมทาคริเลต (polymethacrylates) ทำหน้าที่ตกผลึกร่วมกับไขเพื่อ ป้องกันไม่ให้ผลึกเติบโต สำหรับอุณหภูมิของจุดไหลเทของน้ำมันหล่อลื่นเมื่อเติมสารนี้เข้าไปแล้ว โดยทั่วไปจะลดลงประมาณ 11 ถึง 17 องศาเซลเซียส

2. สารเพิ่มค่าดัชนีความหนืด (viscosity index improvers) เป็นสารเพิ่มคุณภาพที่ช่วยไม่ให้ความหนืดของน้ำมันหล่อลื่นเปลี่ยนแปลงมาก เมื่ออุณหภูมิเปลี่ยนแปลงสารเพิ่มค่าดัชนีค่าหนืดจะเป็นพวกโพลีเมอร์ที่มีน้ำหนักโมเลกุลสูง และมีโครงสร้างเป็นลูกโซ่ยาว (long chain) ซึ่งจะทำหน้าที่ในการเพิ่มความหนืดสัมพัทธ์ของน้ำมัน หล่อลื่นที่อุณหภูมิสูงมากกว่าการเพิ่มความหนืดสัมพัทธ์ที่อุณหภูมิต่ำ ซึ่งจะเป็นผลมาจากการที่โพลีเมอร์ดังกล่าวมี การเปลี่ยนแปลงรูปร่างเมื่ออุณหภูมิเพิ่มขึ้น โดยที่อุณหภูมิสูงขึ้นโมเลกุลจะยืดออกและมีปฏิริยากันระหว่างโมเลกุล ทำให้ความหนืดเพิ่มขึ้น สำหรับสารที่นิยมใช้เป็นสารเพิ่มค่าดัชนีความหนืดมีหลายตัว เช่น เมทาคริเลต โพลีเมอร์ (methacrylate polymers), โอลิฟินโพลีเมอร์ (olefin polymers) และอะคริเลตโพลีเมอร์ (acrylate polymers) เป็นต้น

3. สารป้องกันการเกิดฟอง (defoamants) ใช้ป้องกันการเกิดฟองอากาศที่ผสมอยู่กับน้ำมันหล่อลื่นเมื่อ น้ำมันถูกหมุนเวียนใช้ในระบบ สารนี้จะทำหน้าที่โดยโมเลกุลของสารจะเข้าไปติดกับฟองอากาศทำให้ฟองอากาศ เล็ก ๆ รวมตัวกันเป็นฟองอากาศที่ใหญ่ขึ้น ลอยขึ้นผิวและแตกออกในที่สุด สำหรับสารที่นิยมใช้เป็นสารป้องกันการเกิดฟอง คือ ซิลิโคนโพลีเมอร์ (silicone polymer) และพวกโพลีเมอร์อินทรีย์ (organic polymer)

4. สารป้องกันออกซิเดชัน (oxidation inhibitors) เมื่อน้ำมันหล่อลื่นร้อนและสัมผัสกับอากาศก็จะเกิด ปฏิริยาระหว่างน้ำมันหล่อลื่น และออกซิเจนในอากาศที่เรียกว่าออกซิเดชันขึ้น ผลของการเกิดออกซิเดชันจะทำให้ความหนืดและความเข้มข้นของกรดอินทรีย์ในน้ำมันหล่อลื่นเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดวาร์นิช และตะกอนสารป้องกัน ออกซิเดชันก็คือ ตั้งกะตีไคทิโอฟอสเฟต (zinc dithiophosphate)

5. สารป้องกันการกัดกร่อน (corrosion inhibitors) การกัดกร่อนที่เกิดขึ้นในระบบหล่อลื่นโดยน้ำมันหล่อลื่น นั้นมีหลายชนิด แต่ที่สำคัญที่สุดมีสองชนิดก็คือ การกัดกร่อนซึ่งเกิดจากกรดอินทรีย์ที่เกิดขึ้นในตัวของน้ำมันเอง และ การกัดกร่อนอันเนื่องมาจากสารปนเปื้อนที่ถูกนำและพาไปโดยน้ำมัน สำหรับสารป้องกันการกัดกร่อนที่ใช้กันทั่วไป เป็นสารตัวเดียวกับสารป้องกันออกซิเดชัน ซึ่งก็คือตั้งกะตีไคทิโอฟอสเฟต แต่สารที่มีซัลเฟอร์และฟอสฟอรัสก็ถูกนำมาใช้ด้วย

6. สารป้องกันสนิม (rust inhibitor) ใช้เพื่อป้องกันสนิมที่อาจเกิดขึ้นผิวของชิ้นส่วนโลหะที่มีการหล่อลื่น ด้วยน้ำมันสารที่ใช้โดยทั่วไปจะเป็นสารประกอบที่มีการยึดติดกับผิวของโลหะได้ดี โดยสารป้องกันสนิมจะทำปฏิกิริยา กับผิวโลหะเกิดเป็นฟิล์มเกาะติดกับผิวเพื่อป้องกันไม่ให้น้ำ

เข้าถึงผิวโลหะ สารที่ใช้กันทั่วไปได้แก่ อะไมนซักซิเนต (amine succinates) และอัลคาไลเอิร์ทซัลไฟเนต (alkaline earth sulfonates)

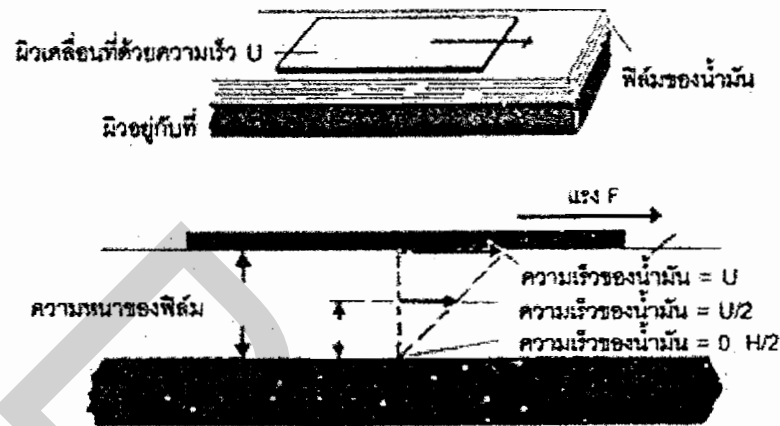
7. สารชะล้างและกระจายสิ่งสกปรก (detergents and dispersants) ใช้เพื่อชะล้างสิ่งสกปรกออกจากผิวของ ชิ้นส่วน และกระจายมิให้รวมตัวกันเป็นโคลนหรือตะกอน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เผาไหม้ ภายในได้แก่ เครื่องยนต์เบนซิน และเครื่องยนต์ดีเซลโคลนหรือตะกอนที่เกิดขึ้นจะอุดช่องทางน้ำมันหล่อลื่น และ จะไปรวมกันอยู่ด้านหลังของแหวนลูกสูบ ซึ่งอาจทำให้แหวนติดตายได้สารชะล้างจะทำหน้าที่ในการป้องกันไม่ให้ เกิดโคลนหรือตะกอน สารที่เป็นตัวชะล้างที่ใช้กันในปัจจุบันได้แก่ สบู่อินทรีย์ (organic soaps) และบาเรียม (barium), แมกนีเซียมและแมกนีเซียมซัลไฟเนต (magnesium sulfonates) เป็นต้น ส่วนสารกระจายสิ่งสกปรกจะทำหน้าที่ในการกระจาย หรือทำให้สารที่จะรวมตัวกันเป็นโคลนแขวนลอยอยู่ในน้ำมัน สารที่เป็นตัวกระจายที่ใช้กันได้แก่ โพลีเมอร์อิมิด (polymeric succinimides) และ เบนซิลอไมด์ (benzylamides) เป็นต้น

8. สารป้องกันการสึกหรอ (antiwear additives) เป็นสารที่ช่วยลดความเสียดทานและการสึกหรอ ภายใต้ สภาวะการหล่อลื่นแบบเบาน์ดารี (boundary lubrication) ซึ่งก็คือในสภาวะที่ฟิล์มของน้ำมันที่จะแยกผิวสัมผัสได้ อย่างสมบูรณ์ไม่สามารถคงอยู่ได้ สารป้องกันการสึกหรอที่ใช้กันแบ่งออกเป็นสองประเภทตามความต้องการของการ ใช้งาน ประเภทแรกเป็นสารที่ใช้ลดความเสียดทานและการสึกหรอสำหรับสภาวะการทำงานเบา สารนี้บางครั้ง เรียกว่าสารเพิ่มคุณภาพสำหรับการหล่อลื่นแบบเบาน์ดารี (boundary lubrication additives) ได้แก่ กรดไขมัน (fatty acids) และน้ำมันไขมัน (fatty oils) ประเภทที่สองเป็นสารที่ใช้ลดความเสียดทานและการสึกหรอภายใต้สภาวะความดันสูงมาก เรียกว่า Extreme Pressure Additive (EP) ซึ่งจะทำหน้าที่โดยทำปฏิกิริยาทางเคมีกับผิวโลหะ โดยจะเกิดเป็นฟิล์มเคลือบที่ผิวโลหะป้องกันการสัมผัสโดยตรงของผิวโลหะ สาร EP โดยทั่วไปจะเป็นสารประกอบของซัลเฟอร์ คลอรีน หรือฟอสฟอรัส ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวรวมกัน

#### คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่น

น้ำมันหล่อลื่นประเภทน้ำมันแร่มีหลายชนิด แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ดังนั้นในการเลือกใช้ จึงจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงคุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่น และในการผลิตก็จะต้องมีการควบคุมคุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่น ให้ได้ตามต้องการ สำหรับคุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นที่สำคัญทั้งคุณสมบัติทางด้านฟิสิกส์และเคมี มีดังต่อไปนี้

1. ความหนืด (viscosity) ถือว่าเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของน้ำมันหล่อลื่น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดฟิล์มของน้ำมันหล่อลื่นระหว่างผิวสัมผัส และมีผลต่อการเกิดความร้อนขึ้นในระหว่างผิวสัมผัสที่มีการหล่อลื่นด้วยน้ำมัน ความหนืด หมายถึง ความข้นหรือความใสของน้ำมันเป็นคุณสมบัติของของไหลซึ่งวัดในรูปของความต้านทานในการไหล



ภาพที่ 5 หลักการของความหนืด

ที่มา: วีระศักดิ์ กรชัยวิเชียร .น้ำมันหล่อลื่น. ม.ป.ส.ช. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.2544

หลักการของความหนืดตามที่แสดงในภาพที่ 5 ประกอบด้วยแผ่นวัตถุถูกดึงไปบนฟิล์มของน้ำมันด้วยความเร็วสม่ำเสมอ ฟิล์มของน้ำมันติดอยู่กับผิววัตถุที่เคลื่อนที่และที่อยู่กับที่ ซึ่งเมื่อพิจารณาให้น้ำมันประกอบขึ้นด้วยชั้นน้ำมันหลายๆ ชั้น ชั้นน้ำมันที่ติดอยู่กับผิวที่เคลื่อนที่ก็เคลื่อนที่ไปด้วยความเร็วเดียวกับผิวที่เคลื่อนที่ (U) ส่วนชั้นน้ำมันที่ติดอยู่กับผิวที่อยู่กับที่ก็จะมีความเร็วเป็นศูนย์ชั้นน้ำมันที่อยู่ระหว่างชั้นบนสุดและชั้นล่างสุดก็จะถูกดึงไปด้วยชั้นน้ำมันที่อยู่ด้านบนถัดไปให้มีความเร็วส่วนหนึ่งของความเร็ว U ซึ่งความเร็วของแต่ละชั้นของน้ำมันดังกล่าวจะเป็นสัดส่วนโดยตรงกับ ระยะจากผิววัตถุที่อยู่กับที่แรง (F) ที่ต้องใช้ในการดึงให้ผิววัตถุอันบนเคลื่อนที่ไปนี่ก็คือแรงที่ต้องเอาชนะความเสียดทานที่เกิดขึ้นระหว่างชั้นน้ำมันนั่นเอง และเนื่องจากแรงนี้เป็นผลมาจากความหนืด โดยแรงจะเป็นสัดส่วนโดยตรงกับความหนืด ดังนั้นความหนืดก็สามารถได้จากการวัดแรงที่ต้องใช้เพื่อเอาชนะความเสียดทานของน้ำมัน ความหนืดที่หาได้ในที่นี้เรียกว่า ความหนืดสัมบูรณ์ (absolute viscosity) หรือความหนืดเชิงพลศาสตร์ (dynamic viscosity)

หน่วยความหนืดเชิงพลศาสตร์ที่นิยมใช้กันคือ หน่วยเป็น Poise (P) ซึ่งเป็นหน่วยในระบบ CGS (Centimetre Gram Second) โดย  $1 \text{ poise} = 1 \text{ dyne s/cm}^2 = 1 \text{ g/cm.s}$

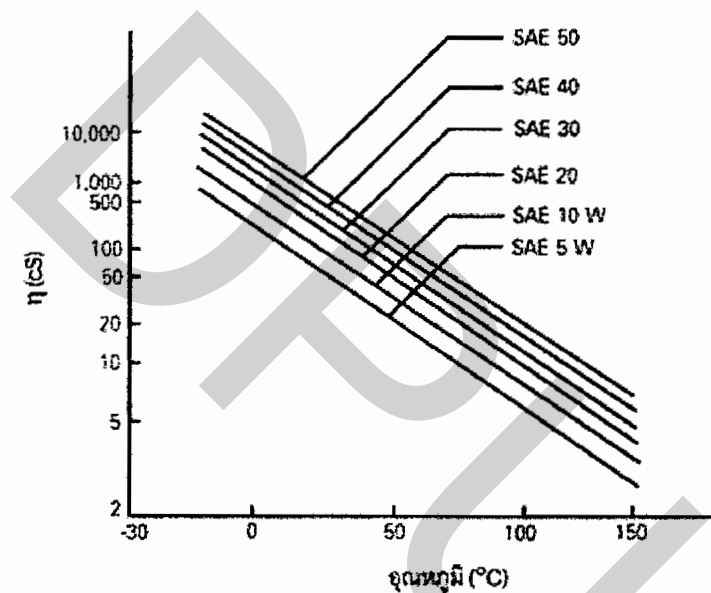
$$1 \text{ centipoise (cP)} = 1 \times 10^{-2} \text{ poise (P)}$$

แต่ค่าของความหนืดเชิงพลศาสตร์ของน้ำมันหล่อลื่นค่อนข้างกว้าง คือมีค่าอยู่ในช่วง 2 ถึง 400 cP และ โดยทั่วไปเครื่องมือวัดความหนืดจะไม่สามารถวัดค่าความหนืดเชิงพลศาสตร์ได้โดยตรง ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดค่าความหนืดในอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า ความหนืดเชิงจลศาสตร์ (kinematic viscosity) โดยให้ความหนืดเชิงจลศาสตร์ เท่ากับความหนืดเชิงพลศาสตร์ หารด้วยความหนาแน่นของน้ำมันหรือของไหลนั้น ๆ ซึ่งเขียนเป็น สมการได้คือ

$$\nu = \eta / \rho$$

$\nu$  = ความหนืดเชิงจลศาสตร์

$\eta$  = ความหนืดเชิงพลศาสตร์



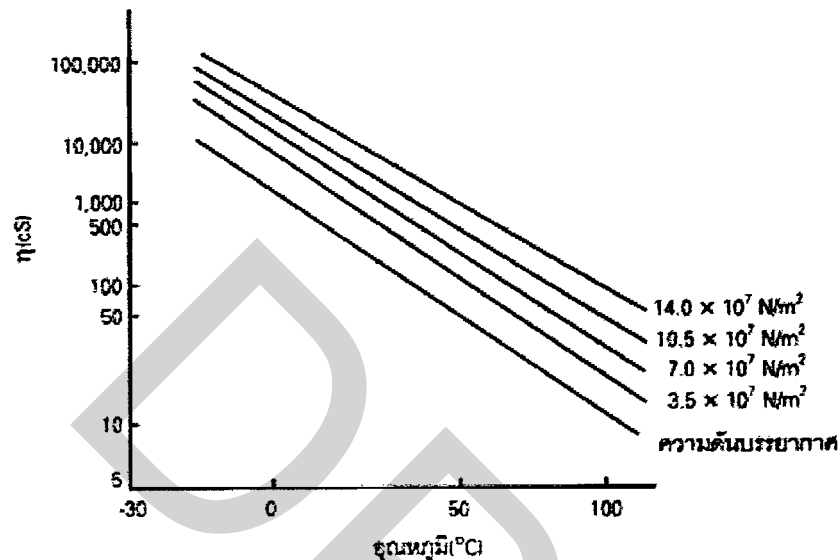
ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างความหนืดและอุณหภูมิของน้ำมันหล่อลื่นบางชนิด  
ที่มา: วีระศักดิ์ กรีขวิเชียร .น้ำมันหล่อลื่น. ม.ป.ศ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.2544

ค่าความหนืดของน้ำมันหล่อลื่นจะไม่คงที่ แต่จะแปรผันตามสภาวะการใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะแปรผัน กับอุณหภูมิและความดันในการใช้งานในด้านของอุณหภูมิความหนืดของน้ำมันหล่อลื่นจะลดลงเมื่ออุณหภูมิสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากความหนืดของน้ำมันหล่อลื่นส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับแรงยึดเหนี่ยวระหว่างโมเลกุลของน้ำมัน ซึ่งเมื่ออุณหภูมิเพิ่มขึ้นของเหลวจะขยายตัว โมเลกุลของน้ำมันจะเคลื่อนออกห่างกัน ทำให้แรงยึดเหนี่ยวระหว่างโมเลกุลลดลง และเป็นผลให้ความหนืดลดลงด้วย ภาพที่ 6 เป็นกราฟแสดงถึงผลของอุณหภูมิที่มีต่อความหนืดเชิงพลศาสตร์ ของน้ำมันหล่อลื่น และเนื่องจากความหนาแน่นของน้ำมันหล่อลื่นเปลี่ยนแปลงน้อยมากกับอุณหภูมิที่มีต่อความหนืด

เชิงจลศาสตร์ได้ด้วย นอกจากแสดงด้วยกราฟแล้วผลของอุณหภูมิที่มีต่อความหนืดก็ยังสามารถแสดงได้ด้วยสมการแต่เป็นเพียงสมการโดยประมาณเท่านั้นคือ

$$\log \eta = A + B/T$$

$\eta$  = ความหนืดเชิงพลศาสตร์



ภาพที่ 7 ผลของความดันต่อความหนืดของน้ำมันหล่อลื่น SAE 40

ที่มา: วีระศักดิ์ กรวิเชียร .น้ำมันหล่อลื่น. ม.ป.ส. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.2544

และเมื่อความดันเพิ่มเป็น  $3.5 \times 10^7 \text{ N/m}^2$  ความหนืดก็จะเพิ่มเป็นสองเท่าของความหนืดที่ความดันบรรยากาศ การเปลี่ยนแปลงของความหนืดอันเนื่องมาจากความดันสามารถแสดงได้ด้วยสมการโดยประมาณ คือ

$$\eta = \eta_0 e^{\alpha P}$$

$\eta$  = ความหนืดเชิงพลศาสตร์ที่ความดัน P

$\eta_0$  = ความหนืดเชิงพลศาสตร์ที่ความดันบรรยากาศ

P = ความดันของน้ำมันหล่อลื่น

$\alpha$  = สัมประสิทธิ์ของความดันกับความหนืด

$$e = 2.71828$$

ดัชนีความหนืด (viscosity index) น้ำมันหล่อลื่นต่างชนิดกันจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงความหนืดอันเนื่องมาจากอุณหภูมิแตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดดัชนีความหนืดขึ้นมาเพื่อใช้แสดง อัตราการเปลี่ยนแปลงความหนืดอันเนื่องมาจากอุณหภูมิโดยใช้การเปรียบเทียบผลของอุณหภูมิที่มีต่อความหนืดของน้ำมันหล่อลื่น ที่จะหาดัชนีความหนืดกับน้ำมันหล่อลื่นที่เลือกสองชนิด เช่น

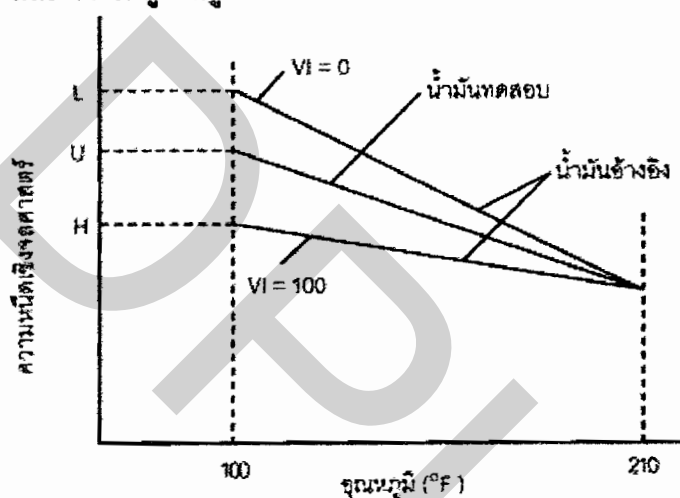
น้ำมันหล่อลื่น Gulf Coast ซึ่งความหนืดเปลี่ยนแปลงกับอุณหภูมิมาก ให้มีดัชนีความหนืดเท่ากับ 0 และน้ำมันหล่อลื่น Pennsylvanian ซึ่งความหนืดเปลี่ยนแปลงกับอุณหภูมิน้อย ให้มีดัชนีความหนืดเท่ากับ 100

การหาค่าดัชนีความหนืดของน้ำมันหล่อลื่นกระทำได้โดยการหาความหนืดเชิงจลศาสตร์ของน้ำมันหล่อลื่น ตัวอย่างที่อุณหภูมิ 100 F และ 120 C แล้วหาค่าดัชนีความหนืดตามสมการคือ

$$V.I. = \frac{L-U}{L-H} \times 100$$

V.I. = ดัชนีความหนืด (viscosity index)

ค่า L, U และ H ให้ดูตามรูปที่ 8



ภาพที่ 8 การหาค่าดัชนีความหนืด

ที่มา: วีระศักดิ์ ทรัพย์วิเชียร .น้ำมันหล่อลื่น. ม.ป.ศ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.2544

2. กากคาร์บอน (carbon residue) หมายถึง สิ่งที่ตกค้างอยู่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์โดยน้ำหนัก ภายหลังจากเผาไหม้น้ำมันหล่อลื่นในสภาวะที่กำหนด ปริมาณกากคาร์บอนในน้ำมันหล่อลื่นจะไม่ค่อยมีความสำคัญนักสำหรับการใช้งาน เนื่องจากจะไม่มีคาร์บอนไหม้โดยตรงของน้ำมันหล่อลื่นในการนำไปใช้งานแต่ปริมาณกากคาร์บอนจะมีความสำคัญสำหรับน้ำมันเชื้อเพลิงเพราะจะมีการเผาไหม้โดยตรง ดังนั้นการหาปริมาณกากคาร์บอนในน้ำมันหล่อลื่นโดยทั่วไปจึงเป็นการหาสำหรับน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานเพื่อดูว่าขบวนการผลิตเป็นไปตามกำหนดหรือไม่

3. สี (color) สีของน้ำมันหล่อลื่นที่เห็นเมื่อมีแสงผ่านนั้นจะมีสีต่างๆ กัน ตั้งแต่ใสมากจนถึงดำ ซึ่งอาจมีสีเหลือง แดง และน้ำตาล เป็นต้น ความแตกต่างกันของสีของน้ำมันหล่อลื่นเป็นผลมาจากชนิดของน้ำมันดิบที่นำมาผลิตเป็นน้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน ทั้งวิธีการกลั่นและผลิต, จำนวนและชนิดของสารเติมคุณภาพ ดังนั้นสีของน้ำมันหล่อลื่นสำเร็จรูป จึงไม่มีความสำคัญนักในด้านการใช้งาน ยกเว้นกรณีที่เป็นน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและยา

4. ความหนาแน่นและความถ่วงจำเพาะ (density and gravity) ความหนาแน่นหมายถึงมวลของสารต่อหนึ่งหน่วยปริมาตรที่อุณหภูมิมาตรฐานที่กำหนด ส่วนความถ่วงจำเพาะ (ความหนาแน่นสัมพัทธ์) หมายถึงอัตราส่วนระหว่างความหนาแน่นของน้ำมัน และความหนาแน่นของน้ำที่อุณหภูมิเดียวกัน ในสหรัฐอเมริกา มักนิยามกำหนดค่าความถ่วงจำเพาะในรูปของหน่วยองศา

API (American Petroleum Institute) ซึ่งหาได้จากสมการ

$$\text{องศา API} = \frac{141.5}{\text{Sp.gr. } 60 / 60^\circ \text{ F}} - 131.5$$

องศา API = องศา API ที่  $60^\circ \text{ F}$  Sp gr  $60/60^\circ \text{ F}$  = ความถ่วงจำเพาะของน้ำมันที่  $60^\circ \text{ F}$

จากสมการข้างต้นจะเห็นว่าเมื่อค่าองศา API เพิ่มขึ้น ค่าความถ่วงจำเพาะจะลดลง ค่าความถ่วงจำเพาะนี้ จะเป็นตัวช่วยในการตรวจสอบน้ำมันหล่อลื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ที่ใช้แล้ว ซึ่งถ้ามีค่าความถ่วงจำเพาะลดลง (ค่าองศา API เพิ่มขึ้น) ก็อาจแสดงว่ามีน้ำมันเชื้อเพลิงเข้ามาผสมกับน้ำมันหล่อลื่น และถ้ามีค่าความถ่วงจำเพาะเพิ่มขึ้นก็อาจแสดงว่ามีสิ่งแปลกปลอม เช่น เหม่าหรือสารที่เกิดจากการรวมตัวกับออกซิเจนผสมอยู่กับน้ำมันหล่อลื่น

5. จุดวาบไฟและจุดติดไฟ (flash and fire points) หมายถึงอุณหภูมิที่น้ำมันระเหยกลายเป็นไอ เพียงพอที่ผิวและสามารถถูกไหม้ได้เมื่อโดนเปลวไฟ แต่ที่อุณหภูมินี้การระเหยกลายเป็นไอจะไม่เพียงพอที่จะ ทำให้การลุกไหม้คงอยู่ต่อไป เปลวไฟจึงดับลงเองทันที แต่หากมีการให้ความร้อนแก่น้ำมันต่อไปอีก อุณหภูมิก็จะสูงขึ้นจนถึงอุณหภูมิที่การระเหยกลายเป็นไอเพียงพอที่จะทำให้เกิดลุกไหม้ได้อย่างต่อเนื่อง อุณหภูมินี้ เรียกว่า จุดติดไฟ จุดวาบไฟของน้ำมันหล่อลื่นใหม่จะแปรผันกับความหนืด โดยน้ำมันหล่อลื่นที่มีความหนืดสูงก็จะมีจุดวาบไฟสูงด้วย นอกจากนี้ชนิดของน้ำมันดิบที่นำมาใช้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานก็มีผลต่อจุดวาบไฟด้วย

จุดวาบไฟและจุดติดไฟของน้ำมันจะใช้ในการควบคุมการผลิตน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานและจะใช้ในการพิจารณาในด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

6. จุดไหลเท (pour point) หมายถึง อุณหภูมิต่ำสุดที่น้ำมันหล่อลื่นจะเริ่มไหลภายใต้สภาวะที่กำหนด ซึ่งน้ำมันทั่วไปจะมีไขส่วนหนึ่งละลายอยู่ด้วย เมื่อน้ำมันเย็นไขก็จะตกผลึกและเกาะกันเป็นโครงสร้างที่แข็งแรง โดยกักเอาน้ำมันไว้ และเมื่อผลึกของไขเกิดขึ้นมากพอ น้ำมันก็จะไม่สามารถไหลได้ต่อไป

ความสำคัญของจุดไหลเทจะขึ้นอยู่กับสภาวะของการใช้งาน ตัวอย่างเช่น ในประเทศหนาวจะต้องเลือกใช้น้ำมันที่มีจุดไหลเทต่ำ เพื่อให้ น้ำมันสามารถไหลได้ ถึงแม้อุณหภูมิของอากาศโดยรอบจะต่ำ ในทางตรงกันข้ามน้ำมันที่มีจุดไหลเทต่ำก็ไม่มีควมจำเป็นสำหรับน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้งานในสภาวะอุณหภูมิสูงตลอดเวลา

7. ตัวเลขความเป็นกลาง (neutrallization number) น้ำมันหล่อลื่นโดยทั่วไปจะมีสภาพความเป็นกรด อยู่เล็กน้อย ซึ่งสภาพความเป็นกรดนี้จะวัดเป็นปริมาณของเบสมาตรฐานที่ต้องใช้ในการทำให้น้ำมันมีสภาพเป็นกลาง

สภาพความเป็นกรดของน้ำมันหล่อลื่นโดยทั่วไปจะเพิ่มขึ้นเมื่ออายุการใช้งานของน้ำมันหล่อลื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากน้ำมันหล่อลื่นเกิดปฏิกิริยารวมตัวกับออกซิเจน (oxidation) ซึ่งทำให้เกิดกรดอินทรีย์ขึ้น

สภาพความเป็นกรดนี้อาจทำให้เกิดการกัดกร่อนชิ้นส่วนที่เป็นโลหะได้ ดังนั้น น้ำมันหล่อลื่น เครื่องยนต์ดีเซลจึงนิยมเติมสารเพิ่มคุณภาพที่มีสารที่เป็นด่างเข้าไป เพื่อให้สารที่เกิดจากการเผาไหม้ซึ่งมีสภาพเป็นกรดให้มีสภาพเป็นกลาง และเมื่อน้ำมันหล่อลื่นไปใช้งานอัตราการสิ้นเปลือง สารที่เป็นด่างที่ตรวจสอบได้ก็จะเป็นตัวชี้ถึงอายุการใช้งานของน้ำมันหล่อลื่น การวัดความเป็นด่างนี้จะวัดใน รูปของจำนวนเบสทั้งหมด (total base number)

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับจากการใช้สินค้าและบริการก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้านั้นแล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการ และออกทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาได้ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้



## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้ บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาในด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิต วิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วน ร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ ซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม 2541. หน้า 126

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 125) สรุปว่าการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่างๆ ใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคจนทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตรงได้ตรงตามความต้องการ

## กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ ดังภาพที่ 9 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 9 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ: บริษัทธีรฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด. 2540,

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจับจุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น ถ้าหากคนสูง 170 น้ำหนักอุดมคติควรจะเป็น 70 แต่เขาคนนั้นในความเป็นจริงน้ำหนัก 90 ความแตกต่าง 20 กิโลกรัม ดังกล่าวนั้นคือปัญหาที่ทำให้เขาจะต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยใส่ชุดไม่ซ้ำกัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้จะต้องไปงานครั้งที่ 5 การที่เขาไม่มีชุดเพียง 4 ชุด เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความเป็นจริง เขาจึงต้องไปหาชุดอีก 1 ชุด สภาพดังกล่าวนี้นั้นจะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหา ถ้าเราจะสังเกตจากโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่จะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาของเขาทั้งสิ้น เช่น เพคกล่าวว่าขายแพงกว่าทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องใช้เงินเพื่อซื้อผงซักฟอกแพง หรือเครื่องซักผ้าที่ร้องว่านี่หรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ก็เป็นการชี้ให้เห็นปัญหาว่าวันหยุดควรจะไปทำอย่างอื่นในแง่อุดมคติ แต่ในความเป็นจริงกลับต้องมานั่งซักผ้า ดังนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะต้องทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราจับคอก ก็จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยี่ห้ออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเดิมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็จะต้องพยายามนึกว่ายี่ห้อน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั๊มอะไรบ้าง หรือถ้าไปจ่ายหมดก็จะต้องนึกว่ายี่ห้อไฟฉายมียี่ห้ออะไรบ้าง ที่ตัวเองรู้จักหรืออยากจะทำซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้ นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ  $5 \pm 2$  นั่นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจโยคีนั้นจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณ ถึง 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจเรื่องการซื้อ จะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ถูกจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงจะถามว่าแล้วคุณมียี่ห้ออะไร นั่นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะสามารถถามหาชื่อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าวนี้ไม่มีขาย จึง

จะมีโอกาสได้ขายให้กับผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่ค่อยสนใจสินค้าก็จะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ ดังนั้นถ้าเกิดยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจะขายได้ก็ต้องรอให้ 3 ยี่ห้ออื่น ไม่มีขายเสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความดีในการโฆษณาของตนเองจะต้องมีโฆษณาที่ประทับใจมีชาวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อที่คิดหาคิดหาผู้บริโภคเป็นที่ยี่ห้ออื่นๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็เลยหยุดลง (Abortion)

การเปลี่ยนแปลงการณณ์อย่าง 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อที่ผิดไป บางยี่ห้อที่ขมไป บางยี่ห้อที่มีน้ำตาลมากไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องอมยาอม กลับไปบ้าน นอนพักผ่อน คิมน้ำมาจุก ก็หายแล้ว กระบวนการการตัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Abortion) อย่งไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือการแสวงหาภายนอก

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็จะต้องมีการโฆษณายาแก้หวัด ยาแก้แพ้เป็นอีย หน้าร้อนก็จะต้องมีโฆษณาน้ำอัดลมเครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียนชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าของตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตนก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย นั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้ออกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภค

ต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบแต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์ที่อยู่ในสมุดหน้าเหลือง เราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคมองไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อกับพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้มาแนะนำเสนอขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้ง

3.5 การได้ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจนั้นก็คือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่หลากหลายแล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้ารายอื่นขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคมักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถมักจะดูเรื่องราคาและอะไหล่ที่ถูก และการประหยัดน้ำมัน ถ้าคนที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดูที่รูปแบบและสีสันทันแต่สำหรับบางคนอาจจะดูยี่ห้อด้วย ดังนั้นการคิดโลโก้ของยี่ห้อไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋า ตามแขน จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องตอบสนองคนกลุ่มดังกล่าวนี้

การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเลือกว่าสินค้าที่เขาจะซื้อดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มราคามากกว่าที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหน

ทางการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับ โรงแรมที่อยู่บนพื้นที่ที่พหยา การเลือกนั้นจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 แห่งที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจก็จะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

(2) จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ดังมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

(3) ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่ภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

(4) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาดูว่าผู้ที่มาขายสินค้านั้นบุคลิกภาพเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของคนที่จะต้องพบเจอกับผู้บริโภคด้วย

(5) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรณญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่ภาพพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

(6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะมีคนเชื่อมั่นว่าต้องดีจริงจึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สนใจเพราะคิดว่าคงไม่ดีจริง ไม่มีคนนิยมเหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดีขึ้นรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มี

คนน้อย ทั้ง ๆ สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันที แต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจเรื่องของคุณภาพ

(7) สินค้าบางอย่างนั้นถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วิดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี ทั้งหมดเหล่านี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ขอมแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะไม่ลังเลใจในการตัดสินใจ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตเสียก่อน ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่อไปจะเป็นขั้นตอนที่สนคตหลังซื้อ

ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือเร็วขึ้นนั้นลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าคุณค่านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้า 3 ประเภท ดังกล่าวนั้นคือ

(1) สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ใช้เวลาาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

(2) สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าพวกนี้ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำแต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้น ผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย ๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่มีผลิตภัณฑ์นี้อาจจะถูกคนมองแล้วถูกดูถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

(3) สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคำนึงมากนัก (Low - involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลา



ที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกาถูกลิ้น ขนมหงอกขาว ถูกลม สิ้นค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

6. **ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)** หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ใช่อะไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าไปใช้ แต่ทัศนคติหลังจากใช้สินค้านั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

**การรับรู้ (Awareness)** ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาดเกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และ เมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา

**การแสวงหา (Search)** ผู้บริโภคจะไปแสวงหา นั่นก็คือจะไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า

**ความพอใจ (Preference)** ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้าดังกล่าว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมนิยมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ

**การเลือกซื้อ (Select)** ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหา และชอบมากกว่า เมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำไปใช้

**การใช้ (Use)** ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

**ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)** หลังจากที่น่าเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขาเห็นว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้นดังกล่าว เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า ทัศนคติดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะ ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นดังกล่าวตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้านั้นแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

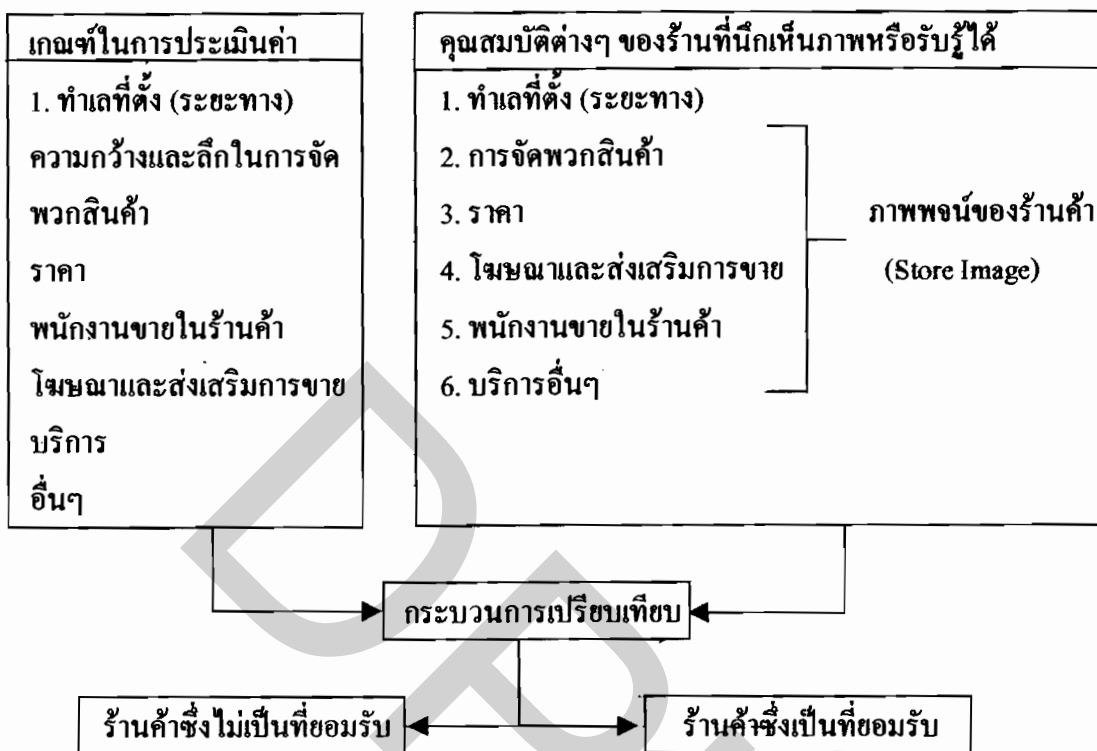
### การเลือกร้านค้าในฐานะที่เป็นกระบวนการซื้อ (Store Selection as a Purchasing Process)

การเลือกร้านค้าหรือองค์การธุรกิจเป็นการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคกระทำเมื่อเขาได้เลื่อนตำแหน่งเข้าไปใกล้ปฏิริยาขั้นสุดท้ายเกี่ยวกับการซื้อ การเลือกร้านค้าโดยตัวมันเองก็เป็นกระบวนการซื้อและ เป็นการแสดงแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงทำการเลือกร้านค้าดังที่เขาได้กระทำลงไป (หาเหตุผล) กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ 4 ชุด คือ (1) เกณฑ์ในการประเมินค่า (2) คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ได้รับรู้ของร้านค้าที่ผู้บริโภคกำลังทำการพิจารณาอยู่ (3) กระบวนการเปรียบเทียบ (4) การจำแนกร้านค้าว่าจะเป็นร้านค้าที่ยอมรับได้หรือไม่อาจจะยอมรับได้ การเลือกจริง ๆ เป็นผลของกระบวนการเปรียบเทียบคุณสมบัติของร้านค้าที่นึกเห็นภาพจนได้กับเกณฑ์ในการประเมินค่าของผู้บริโภค

(อคุลย์ จาตุรงค์กุล 254 : 94) ให้ความเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกร้านค้าจนกระทั่งทำการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านที่เลือกดังกล่าวแล้วนั้น การเรียนรู้ของผู้บริโภคก็ดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ นั่นก็คือ ถ้าประสบการณ์ในการจ่ายของงภายใน “ร้านค้าที่ยอมรับได้” ปรากฏผลว่ามีความพอใจและการเลือกดังกล่าวจะได้รับการเสริมแรงหรือยืนยันว่าการเลือกเป็นไปโดยถูกต้อง ผลที่จะเกิดขึ้นก็คือเมื่อเวลาผ่านไปความจำเป็นที่จะต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าชนิดนี้ก็จะลดน้อยลงเป็นอย่างมาก และก็อาจจะถึงจุด ๆ หนึ่ง เมื่อผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการขึ้นมาเขาก็จะตรงดิ่งไปยังร้านค้าใดร้านค้านึงเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะอุปถัมภ์ร้านซักรีดร้านเคมเสมอ สถานการณ์เช่นนี้อาจจะเกิดจากผลของกระบวนการลองคิดลองถูกไปเรื่อย ๆ หรืออาจจะพบร้านซักรีดดังกล่าวว่ายอมรับได้โดยการทดลองใช้บริการเพียงครั้งเดียวเท่านั้น โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะอุปถัมภ์ร้านที่ตนได้ทดลองจนพอใจติดต่อกันไปเรื่อย ๆ จนเป็นนิสัยนานแสนนานคราพบเท่าที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังเป็นที่น่าพอใจ อย่างไรก็ตาม การเยี่ยมชมร้านค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคได้กระทำไปนั้นบางทีก็มิได้หมายความว่ามีการบวนการเลือกร้านค้าอย่างสุขุมรอบคอบ เกิดขึ้นมาก่อนเสมอไป ผู้บริโภคอาจจะไปเยี่ยมชมร้านค้าต่าง ๆ โดยที่ยังมิได้มีการบวนการเลือกร้านค้าก็ได้

ความซื่อสัตย์ต่อร้านค้า (Store Loyalty) ชนิดนี้เกิดขึ้นโดยทั่วไป เราอาจจะเคยพบผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ดังกล่าวโดยการไปเยี่ยมชมและอุปถัมภ์กิจการบางกิจการโดยตลอด เช่น ตลาดสด ร้านเสริมสวย ร้านสรรพสินค้า ร้านตัดผม อุ้งซ่อมรถและร้านค้ายา เป็นต้น แพทย์และทันตแพทย์ก็มักจะพบว่าความซื่อสัตย์ของคนไข้อยู่ในระดับสูงมาก การอุปถัมภ์เป็นประจำ ซึ่งส่วนมากก็มักจะดูได้จากกรณีที่ลูกค้าจะกลับมาอุดหนุนร้านอยู่เสมออันนี้อาจจะเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เนื่องจากจะทำให้ความไม่แน่ใจของเขาลดลง ลดเวลาของกระบวนการซื้อให้น้อยลงและเพิ่มความรู้สึกของการเป็นเจ้าของให้แก่ลูกค้ามากขึ้น คุณสมบัติดังกล่าวจะช่วยให้เกิดมีข้อได้เปรียบในการ

แข่งขันจนกระทั่งคู่แข่งไม่กล้าแข่งลูกค้าของเขาไป ดังนั้นโดยปกติแล้วพ่อค้ามักจะพยายามรักษาลูกค้าที่เขามีอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากว่ามีความง่ายกว่าที่จะทำการหาลูกค้าโดยแข่งมาจากคู่แข่ง



ภาพที่ 10 กระบวนการเลือกร้านค้า (Store – Choice Process)

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์. 2543, หน้า 95

#### ตัวกำหนดทั่วไปของการเลือกร้านค้า (General Determinants of Store Choice)

ตัวกำหนดของการเลือกร้านค้าแตกต่างกันไปมากมายแล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการซื้อ ประเภทของร้านค้าทั่ว ๆ ไป เช่น ร้านค้าปลีกธรรมดา ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ ร้านสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น และคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไปแล้วตัวกำหนดต่าง ๆ คือ (1) ทำเลที่ตั้ง (2) ความกว้างและลึกของการจัดพกสินค้า (3) ราคา (4) การโฆษณาการสื่อสารชนิดแพร่คำพูด (5) การส่งเสริมการขาย (6) พนักงานขายในร้านค้า (7) บริการต่าง ๆ (8) ลักษณะต่าง ๆ ทางวัตถุของร้านค้า (9) ลูกค้าผู้อุปถัมภ์ร้านค้า

1. ทำเลที่ตั้ง ผลของทำเลที่ตั้งที่มีต่อการเลือกร้านค้านั้นเห็นได้ง่ายมาก ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมีโอกาสที่จะมาซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้ามากกว่า เหตุผลที่เห็นได้ชัดก็คือเมื่อระยะทางจากร้านค้าเพิ่มขึ้น จำนวนตัวแปรคั่นกลางต่าง ๆ ก็เพิ่มขึ้นด้วย

2. ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า นอกเหนือจากทำเลที่ตั้ง Wroe Alderson และ Robert Sessions พบว่าการมีสินค้าหลายประเภทและหลายชนิด (variety and assortment) มีอิทธิพลต่อการชอบร้านค้ามากกว่าร้านอื่นจากการทดลองภายในห้องทดลองและทำการสำรวจพบว่าร้านที่มีสายผลิตภัณฑ์ลึกไปในประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือมีหลายอย่างกว้างมากในสายเดียวกันได้รับค่านิยมชมชอบมากกว่าร้านที่มีการจัดพวกสินค้ากว้างและลึกขนาดกลาง

3. ราคา ความสำคัญของราคาในการเป็นตัวกำหนดความอุปถัมภ์ร้านค้าก็แตกต่างกัน โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และผู้บริโภคด้วย เช่น Stuart U. Rich และ Bernaad D. Portis ได้ศึกษาผู้จ่ายของร้านสรรพสินค้าได้พบว่าราคามักจะเป็นเหตุผลของการจ่ายที่ร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะการวิจัยในผู้จ่ายของในซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่าราคาค่อนข้างไม่สำคัญ Douglas J. Tigert และ Donald J. Tigert พบว่าราคาสำคัญมากในกรณีผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ Alderson Associates, Inc. พบว่าราคามักเป็นปัจจัยที่อ้างถึงบ่อยที่สุดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกตัวแทนจำหน่าย Katona และ Mueller พบว่าในบางกรณีราคาไม่สำคัญในการตกลงใจว่าจะซื้อเครื่องมือขนาดใหญ่และเสียใส่ง่ายเมื่อมีการวิจัยขัดแย้งกันเช่นนี้ ความสำคัญของราคาในเวลานี้จึงยังสรุปเป็นมาตรการเพื่อให้พิจารณาความชอบร้านค้ายังไม่ได้

4. การโฆษณาและการสื่อสารชนิดแพร่คำพูด การโฆษณาเป็นเสมือนเป็นกิ้งค้วกำหนดของการอุปถัมภ์ร้านค้า การโฆษณาได้รับการพิจารณาว่าเป็นการแจ้งผู้บริโภคเกี่ยวกับการขายสิทธิพิเศษผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

5. การส่งเสริมการขาย บทบาทของเครื่องมือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่มีต่อการอุปถัมภ์ร้านค้าก็แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวางด้วย ตลอดจนพิจารณาในกรณีการแจกแสตมป์การค้า (Trading Stamp) การวิจัยบางรายพบว่าขณะที่ผู้บริโภคจำนวนมากเห็นคุณค่าและเก็บแสตมป์เหล่านี้ไว้ แต่กลับมีบางรายไม่เห็นความสำคัญของแสตมป์ในการนำไปใช้หรือแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งทำนองเดียวกันการวิจัยอื่น พบว่าการนี้เห็นภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับราคา และคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ซึ่งมีความเหมือนกันหมด โดยส่วนมากผู้บริโภคจะไม่มี ความสนใจในสถานการณ์ของการส่งเสริมการขายโดยในแสตมป์

6. พนักงานขายในร้านค้า มีการวิจัยหลายรายเกี่ยวกับความสำคัญของพนักงานขายในร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่าบางรายเลือกเพราะเหตุที่ว่าพนักงานขายเป็นมิตร ผู้ถูกวิจัยบางรายอ้างว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ของพนักงานขายรวมทั้งความสุภาพ ความกรุณาปรานี และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักจะใช้เป็นมาตรการในการประเมินค่าร้านค้า

7. บริการต่าง ๆ บทบาทของบริการดูเหมือนว่าจะผันแปรไปตามผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ทั้งสองอย่าง ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

(ก) นโยบายการขอมให้คืนสินค้ามีความสำคัญมากในการกำหนดว่าผู้บริโภคจะ  
ไปจ่ายของที่ร้านค้าคราหรือไม่

(ข) ในการซื้อรถยนต์คันใหม่ การคาดการณ์ว่าจะมีบริการที่ดีเป็นปัจจัยในหลาย  
ๆ ปัจจัยที่ผู้บริโภคเอ่ยถึงน้อยที่สุด ผู้ซื้อบอกว่าสาเหตุให้เขาเลือกตัวแทนจำหน่าย

(ค) บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคอ้างถึงคุณสมบัติของตัวแทนจำหน่ายน้อยที่  
สุดในผลิตภัณฑ์เครื่องมือขนาดใหญ่ แต่การวิจัยรายอื่นพบว่า เป็นไปในทางตรงกันข้าม

8. ลักษณะต่าง ๆ ทางวัตถุของร้านค้า กระทบต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภคที่  
มีต่อคุณสมบัติอื่น ๆ เกี่ยวกับร้านค้า วัตถุที่ใช้ทั้งภายในและภายนอก ชนิดของพื้น ประเภทของการ  
แสดงสินค้า และปัจจัยอื่นอีกมากมายหลายหลากที่มีผลกระทบต่อภาพพจน์ของร้านค้า

9. กลุ่มลูกค้าของร้าน ประเภทของบุคคลที่มาจ่ายของในร้านค้ามีอิทธิพลต่อการเลือก  
ร้านค้าด้วย John H. Wingat กล่าวว่า

“แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกของเขาแต่แรกเริ่มนั้นมิได้เป็นผลมาจากลักษณะทางวัตถุของร้านค้า แต่  
เป็นผลมาจากกลุ่มของผู้บริโภคผู้ซึ่งไปจ่ายสินค้าที่นั่น ผู้บริโภคมีการสมาคมกับกลุ่มทางสังคมที่จ่าย  
ในสถานที่กลุ่มจ่ายและอ้างถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ในร้านค้าว่าเป็นของกลุ่ม”

ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factor) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้  
(Uncontrollable) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment)
2. สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)

สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factor) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้ (controllable)  
แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Factor or Marketing  
Mix)

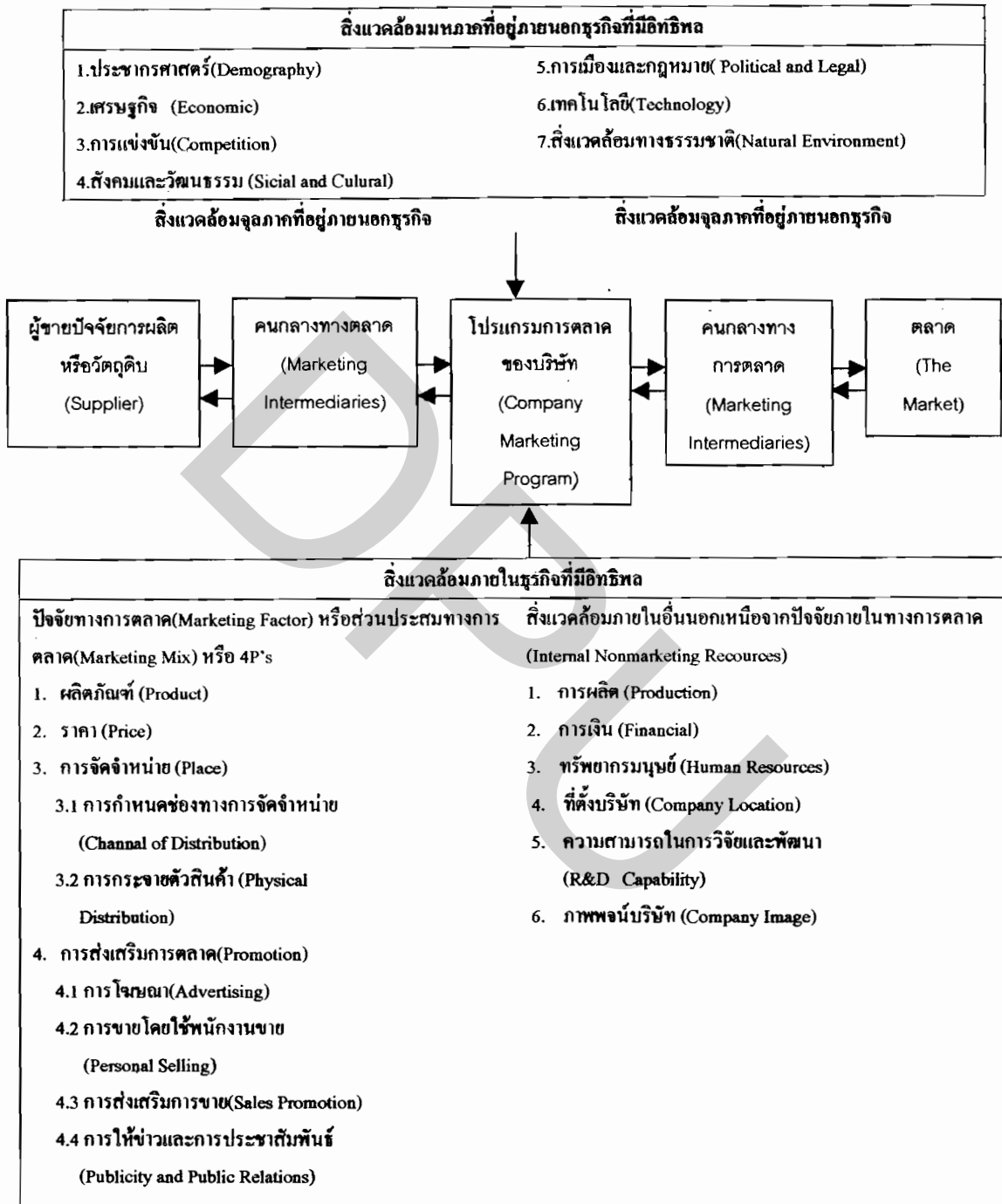
2. สิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หมายถึง ตัวแปร (Variable) ต่าง ๆ ซึ่งส่ง  
อิทธิพลหรือผลกระทบต่อการดำเนินงานกิจกรรมการตลาดโดยทางอ้อม กล่าวคือ สิ่งแวดล้อม ประเภทนี้  
จะส่งแรงผลักดันไปยังสิ่งแวดล้อมจุลภาค จนทำให้สิ่งแวดล้อมจุลภาคส่งอิทธิพลหรือผลกระทบต่อ  
การดำเนินงานของนักการตลาดอีกทอดหนึ่ง นักการตลาดแบ่งสิ่งแวดล้อมมหภาคออกเป็นตัวแปร

**ศูนย์สนเทศและหอสมุด**

**มหาวิทยาลัยสุโขทัย**

หลัก ๆ 6 ตัวได้แก่สิ่งแวดล้อมประเภท ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมือง และกฎหมาย และสังคม (ธงชัย ตันติวงศ์ 2540 : 27-33)



ภาพที่ 11 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพล

ที่มา : วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ.หลักการตลาด.กรุงเทพฯ:บริษัทเพ็ญฟ้า พรินติ้ง จำกัด 2543,

## 1. ประชากรศาสตร์ (demographic environment)

ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับ ขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากรจากแนวคิด(สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 28) ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ที่มีความต้องการอันเป็นธรรมชาติอยู่ด้วยนั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดขึ้นในหมู่มวลมนุษย์

ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรยิ่งจะมีขนาดใหญ่และเอกภาพของบุคคลยังมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้ซึ่งหลากหลาย ช่องทางในการทำธุรกิจก็ยังมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะสัมพันธ์กับการลงทุนทำธุรกิจหรือไม่ ต้องอาศัย ตัวแปรอื่นประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องสนใจ ติดตามตรวจสอบแนวโน้มของขนาดของประชากรตลอดเวลา ซึ่งโดยปกติแล้วขนาดของ ประชากรจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างช้า สามารถพยากรณ์ได้โดยไม่ยาก

องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของมนุษย์ที่ประกอบเข้าเป็นประชากร ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ณ คาบเวลาใดคาบเวลาหนึ่ง ลักษณะของมนุษย์ที่นักการตลาดควรให้ความสนใจแก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพของประชากร

การกระจายของประชากร หมายถึง ความหนาแน่นในการตั้งหลักแหล่งหรือถิ่นที่อยู่อาศัยต่อพื้นที่ซึ่งกระจายออกไปตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ พื้นที่ใดมีประชากรอยู่หนาแน่น พื้นที่นั้นย่อมมีโอกาสทางการตลาดมากกว่าพื้นที่ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่อย่างเบาบาง สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมการตลาดบางอย่างลงได้

การเปลี่ยนแปลงของประชากร หมายถึง ขนาด องค์ประกอบ และการกระจายของประชากรในอาณาเขตหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไป ณ คาบเวลาใดคาบเวลาหนึ่งสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอาจมาจากปัจจัยตามธรรมชาติ ได้แก่ การเกิด การตาย การเจ็บป่วย หรืออาจมาจากปัจจัยนอกเหนือธรรมชาติก็ได้ เช่น การย้ายถิ่นที่อยู่ การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม การเปลี่ยนแปลงของประชากรนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อขนาด องค์ประกอบ และการกระจายของความต้องการของมนุษย์

## 2. เศรษฐกิจ (economic environment)

การที่นักการตลาดต้องใส่ใจในสิ่งแวดล้อมประเภทเศรษฐกิจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่ออย่างสำคัญต่ออุปสงค์ อุปทาน อำนาจซื้อ ความเต็มใจในการซื้อ รูปแบบและระดับการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมทั้งระดับความรุนแรงเข้มข้นของการแข่งขันล้วนแต่จะ

ก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมการตลาดได้ทั้งสิ้น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมักมีแบบแผน (Pattern) ซ้ำกันอยู่ที่ภาวะ คือ รุ่งเรือง ถดถอย ตกต่ำ และฟื้นตัวตามลำดับ แบบแผนของภาวะทางเศรษฐกิจทั้งสี่นี้ รวมเรียกว่าวงจรธุรกิจ (Business cycle) (วิจิตร วงศ์นิชชา กุลและคณะ 2543 : 30)

2.1 ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง (Prosperity) ในภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองนี้ อัตราการจ้างงานจะสูง รายได้รวมของผู้บริโภคจะมาก ทำให้อำนาจการซื้อสูง (โดยมีข้อสมมุติฐานว่าอัตราเงินเฟ้อต่ำ) และโดยทั่วไปในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์แทบจะทุกชนิด

2.2 ภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Recession) ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยนี้ อัตราการว่างงานจะสูง รายได้รวมของผู้บริโภคจะน้อย ทำให้อำนาจซื้อต่ำ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มความระมัดระวังรอบคอบพิถีพิถันมากยิ่งขึ้น มีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดว่าเป็นประเภทฟุ่มเฟือยหรือราคาสูงจะขายได้ยากเพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องลดรายจ่ายลงให้สอดคล้องกับรายได้ ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าคงทน (durable goods) มักจะขายได้น้อยลง การซื้อทดแทนของเดิมจะมีน้อย แต่การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปซ่อมบำรุงของเดิมจะมีมาก หากจำเป็นต้องซื้อใหม่ผู้บริโภคมักหาทางประหยัดโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำไปทำเองได้

2.3 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Depression) ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อัตราการว่างงานจะสูงสุดอัตราการจ้างงานจะต่ำมาก ยอดรายได้ที่สามารถใช้จ่ายใช้สอยได้ (disposable income) จะอยู่ในระดับต่ำสุด ผู้บริโภคจะขาดความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ที่จะขายได้ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิตประจำวัน

ในภาวะที่เศรษฐกิจถดถอยหรือตกต่ำ หรือเกิดภาวะเงินเฟ้อ รัฐบาลจะมีเครื่องมือสำคัญสำหรับแก้ไขสถานการณ์อยู่ 2 อย่างได้แก่ นโยบายทางการเงิน (monetary policy) อย่างหนึ่ง กับนโยบายทางการคลัง (fiscal policy) อีกอย่างหนึ่ง

นโยบายทางการเงิน หมายถึง การเข้าไปควบคุมเม็ดเงินที่หมุนเวียนอยู่ในท้องตลาดให้มีจำนวนพอเหมาะแก่การใช้จ่าย การออม และการลงทุนของประชาชนทั่วไปและของธุรกิจ

นโยบายทางการคลัง หมายถึง การปรับปรุงโครงสร้างของภาษีอากร และการปรับการใช้จ่ายเงินของรัฐบาล ให้พอเหมาะแก่การใช้จ่ายและการออมของประชาชนทั่วไปและของธุรกิจ

การใช้นโยบายทางการเงินและนโยบายทางการคลังของรัฐบาลย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของนักการตลาดหลายประการเช่น ถ้ามีเม็ดเงินที่หมุนเวียนอยู่ในท้องตลาดมีมาก ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อมาก แต่ถ้ามีเม็ดเงินที่หมุนเวียนอยู่ในท้องตลาดมีน้อยลง ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อน้อยลง ถ้ามีการลดอัตราภาษีอากร ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อมากขึ้น แต่ถ้ามีการเพิ่ม



อัตราภาษีอากรย่อมทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อน้อยลง ถ้ารัฐบาลกำหนดงบประมาณรายจ่ายไว้สูงมาก ย่อมทำให้ศักยภาพการขาย (sales potential) ในตลาดรัฐบาลสูง แต่ถ้ารัฐบาลกำหนดงบประมาณรายจ่ายต่ำ ย่อมทำให้ศักยภาพการขายในตลาดรัฐบาลต่ำลง เป็นต้น

### 3. ธรรมชาติ (physical environment)

ธรรมชาติ เป็นแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ขั้นปฐม (Primary product) ซึ่งรู้จักกันดี ในนามของทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resource) ที่เป็นวัตถุดิบเพื่อนำเข้ากระบวนการผลิตให้เป็น ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออกมา ถ้าวัตถุดิบขาดแคลนหรือคือคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอาจขาดแคลน หรือมีคุณภาพไม่ดีได้

3.1 ปริมาณของทรัพยากรธรรมชาติ อาจจำแนกประเภทได้ตามลักษณะของ ปริมาณที่มีอยู่ได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 ทรัพยากรที่มีปริมาณไม่จำกัด (infinite resource) เช่น น้ำในทะเล สายลม แสงแดด อากาศ เป็นต้น

3.1.2 ทรัพยากรที่มีปริมาณจำกัด (infinite renewable resource) เช่น ป่า ไม้ สัตว์ป่า พืชพันธุ์ธัญญาหาร ปลาที่อยู่ในแหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นต้น

3.1.3 ทรัพยากรที่มีปริมาณจำกัดและไม่สามารถสร้างขึ้นมาแทนได้ (Infinite nonrenewable resource) เช่น หินปูน น้ำมันดิบ ก๊าซ แร่ธาตุบางชนิด เป็นต้น หากมนุษย์นำ มาบริโภคแล้วจะหมดสิ้นไปโดยไม่สามารถสร้างขึ้นมาทดแทนได้อีก การนำมาใช้จึงต้องวางแผน อย่างละเอียดรอบคอบที่สุดเพื่อชะลอการหมดสิ้นไปให้ช้าที่สุด

3.2 คุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติ โดยสภาพความจริงที่ดำรงอยู่ แม้จะปลอด จากการกระทำของมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติชนิดเดียวกันจะมีคุณภาพแตกต่างกันอยู่แล้ว เนื่องจาก บ้างก็มีสิ่งปนเปื้อนมาก บ้างก็มีสิ่งปนเปื้อนน้อย ต้นทุนในการทำให้บริสุทธิ์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์จึง ไม่เท่ากัน ทำให้ผลกระทบต่อข้อกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ด้วย บางครั้งคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติ ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ อาจทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์คือของเงิน ไม่ สามารถเอาชนะคู่แข่งกันได้

### 4. เทคโนโลยี ( Technological environment)

เทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2530,408) กับพจนานุกรมการบริโภค ทุกครั้งที่เทคโนโลยีก้าวไปข้างหน้าจะส่งผลกระทบต่อมายังรูป

แบบและพฤติกรรมการบริโภคของตลาดไม่มากนัก บ้างก็สนับสนุนให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในปริมาณที่มากขึ้น

4.1 เทคโนโลยีกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากของเดิมก็เป็นไปได้ ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอาจใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมได้หรือไม่สามารถทดแทน หากใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม ได้เมื่อนำเสนอต่อตลาดอาจทำให้ออกขายรวมของบริษัทเพิ่มขึ้น โดยไม่กระทบกระเทือนยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิมจะลดลงโดยที่ไม่มียอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทน จนอาจทำให้บริษัทต้องเลิกกิจการ ไปเลยก็มี

4.2 เทคโนโลยีกับเครื่องมือดำเนินกิจกรรมการตลาด กิจกรรมการตลาดนั้น เริ่มต้นตั้งแต่การสำรวจความต้องการและความอยากได้ของตลาด แล้วจึงสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ซึ่งจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ได้สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของตลาด

## 5. การเมืองและกฎหมาย (political and legal environment)

โดยทั่วไป คำว่า “การเมือง” หมายรวมถึง กิจการอำนาจหรือควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน ผู้ทำหน้าที่ในการอำนาจได้แก่คณะรัฐมนตรี ผู้ทำหน้าที่ควบคุมได้แก่ สภาผู้แทนราษฎร การทำหน้าที่ของบุคคลเหล่านี้ ต้องอาศัยอำนาจตามกฎหมายและต้องอาศัยข้าราชการประจำเป็นผู้ลงมือปฏิบัติงานให้

กฎหมาย หมายถึง บทบัญญัติซึ่งผู้มีอำนาจสูงสุดในประเทศได้ตราขึ้นไว้เพื่อใช้ในการบริหารกิจการบ้านเมืองและบังคับบุคคลในความสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้ใดฝ่าฝืนต้องได้รับโทษหรือต้องถูกบังคับให้ปฏิบัติตาม แต่สภาพบังคับของกฎหมายจะเคร่งครัดหรือยืดหยุ่นเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับคณะรัฐมนตรี สภาผู้แทนราษฎร และข้าราชการประจำ

5.1 ผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดหรือนำเข้ามาจัดจำหน่ายได้ ต้องขออนุญาตจากหน่วยงานจากทางราชการก่อน เช่น หากจะผลิตขนมขบเคี้ยว น้ำดื่มบรรจุขวด อาหารกึ่งสำเร็จรูป ยารักษาโรค หรือเครื่องสำอาง ต้องเสนอสูตรหรือส่วนผสมในการผลิตต่อคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้พิจารณาอนุมัติก่อน การผลิตหรือนำเข้า ผงซักฟอก เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสินค้าอื่น ๆ ที่อาจไม่ปลอดภัยระหว่างการบริโภค หรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน ธุรกิจ อุตสาหกรรมหรือเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีพระราชกฤษฎีกากำหนดมาตรฐานบังคับไว้แล้ว ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าต้องได้รับอนุญาตมาตรฐานสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นต้น

5.2 ผลกระทบต่อการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย กำหนดราคาเองโดยอิสระไม่ได้ รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดให้โดยเฉพาะ ในภาวะขาดแคลน เช่น การ กำหนดราคาเหล็กเส้น ปูนซิเมนต์ น้ำตาล เป็นต้น

5.3 ผลกระทบต่อการกำหนดสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย จะถูกควบคุมเวลาหรือสถานที่จำหน่ายโดยหน่วยงานของรัฐเช่น สถานบริการบางประเภทจะเปิดให้ บริการได้แต่เฉพาะระหว่างเวลา 16.00 – 24.00 น.เท่านั้น ข้าราชการโรคที่อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงที่ เป็นอันตรายได้ต้องวางจำหน่ายเฉพาะในร้านขายยาประเภท ก. อุเคาะพันส์รถยนต์จะเปิดดำเนินการ ในย่านที่อยู่อาศัยไม่ได้ เป็นต้น

5.4 ผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดบางอย่าง ต้องได้รับอนุญาตหรืออยู่ในกรอบที่รัฐบาลกำหนด เช่น การโฆษณาต้องไม่มีข้อความที่ขัดต่อศีล ธรรมอันดี ผู้ที่จะเป็นตัวแทนขายประกันชีวิตได้ต้องสอบได้ใบอนุญาตจากกรมการประกันภัยเสีย ก่อน การจัดการขายรถจักรยานหรือชิงโชค ต้องได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน (นายตำรวจผู้มีอำนาจ) ก่อน เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมประเภทการเมืองและกฎหมายนี้ นักการตลาดมีแนวทางในการ ปรับตัวให้สอดคล้องได้ถึง 3 วิธี คือ

- 1) ปฏิบัติตามโดยคุณธรรม หรืออาจหลีกเลี่ยงโดยใช้ช่องโหว่ของกฎหมาย
- 2) ร่วมมือกับคู่แข่งกันไปขอร้องให้รัฐบาลลดการบังคับใช้กฎหมายออกไปก่อน หรือ ไปวิ่งเต้น (Lobby) ให้รัฐบาลหรือสมาชิกรัฐสภาจะสั่งการตรากฎหมายออกมา
- 3) ผ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น โอกาสที่จะถูกเจ้าหน้าที่งานจับ ได้มีน้อยมาก หรือถ้าไม่ฝ่าฝืนธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ หรือโทษของการฝ่าฝืนเป็นโทษปรับแต่เพียงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกำไรในระยะสั้น ๆ ที่จะทำให้ในระหว่างการฝ่าฝืน

## 6. สังคม (societal environment)

สังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันตามระเบียบกฎเกณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญร่วมกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2530 : 802)

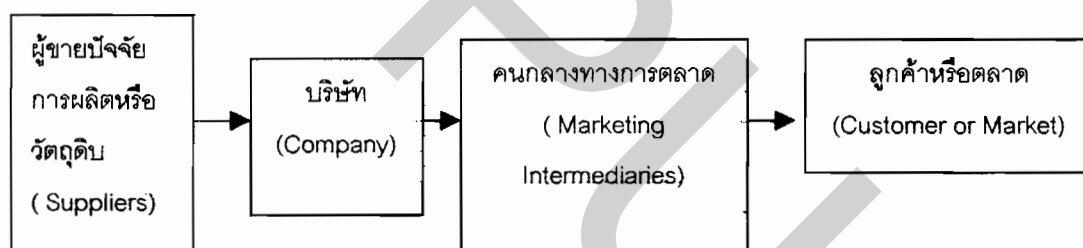
6.1 ขบวนการพิทักษ์สิทธิมนุษยชน (Human rights movement) เป็นขบวนการที่ มุ่งแก้ไขหรือป้องกันการถูกกดขี่ของชนบางกลุ่มในสังคม หรือมุ่งยกระดับสิทธิเสรีภาพและสถาน ภาพของชนบางกลุ่มในสังคมให้สูงขึ้นทัดเทียมกับชนกลุ่มใหญ่ การเคลื่อนไหวของขบวนการนี้ บาง อย่างอาจก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดก็ได้เช่น การค้นคว้าเรื่องความเท่าเทียมกันของสิทธิระหว่าง บุรุษกับสตรี

6.2 ขบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (environmental movement) เป็นขบวนการที่เร่งป้องกันและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมในการดำรงชีวิตให้ดีขึ้น การเคลื่อนไหวของขบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมักจะมุ่งเน้นไปที่การควบคุมกระบวนการผลิต มิให้เป็นการทำลายหรือปล่อยสารพิษออกมา ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ชีวิตมนุษย์ สัตว์ หรือพืช ฯลฯ

6.3 ขบวนการคุ้มครองผู้บริโภค (consumer movement) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกัน เพื่อดำเนินการพิทักษ์สิทธิและเสริมสร้างอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคให้มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับอำนาจการต่อรองของฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้ขาย ขบวนการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ และรัฐบาลของเกือบจะทุกประเทศ (รวมทั้งประเทศไทย) ได้สนับสนุนโดยการออกกฎหมายมาคุ้มครองผู้บริโภค

### สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพล (External Microenvironment)

สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับงานหรือระบบการตลาดโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จ ได้แก่



ภาพที่ 12 สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพล

ที่มา : วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทเพ็ญฟ้า พรินติ้ง จำกัด 2542,

หน้า 33

#### 1. ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ (Suppliers)

ในบางครั้งองค์กรธุรกิจ จะต้องทำการซื้อปัจจัยหรือวัตถุดิบในการผลิตจากผู้อื่น เมื่อไม่สามารถที่จะผลิตได้เอง เช่น ซื้อปลาจากชาวประมงเพื่อใช้ทำน้ำปลา ซื้ออ้อยจากชาวไร่อ้อยเพื่อใช้ทำน้ำตาล ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้ในการก่อสร้างบ้าน เป็นต้น โดยผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการจัดซื้อนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญในการจัดซื้อ เช่น ซื้อปัจจัยการผลิตที่จำเป็นมีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม มีการขนส่งที่เชื่อถือได้ ตรงตามเวลาและสินค้ามีความถูกต้องตามที่กำหนดไว้ในใบสั่งซื้อ มีการรับประกันสินค้าถ้าเกิดการชำรุดเสียหาย มีการให้สินเชื่อและให้บริการอื่น ๆ โดยในการ

จัดซื้อควรเลือกแหล่งในการจัดซื้อปัจจัยในการผลิตหลาย ๆ แหล่งนำมาเปรียบเทียบกัน แล้วเลือกแหล่งที่เหมาะสมที่สุด และเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจได้ว่ามีแหล่งจัดซื้อหรือปัจจัยการผลิตไว้รองรับยามต้องการ

## 2. คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)

คนกลางทางการตลาด หมายถึง สถาบันทางการตลาดที่ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวก การจัดจำหน่ายหรือเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการของบริษัท ไปยังผู้บริโภคหรือตลาด ซึ่งคนกลางทางการตลาดแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 คนกลางหรือผู้ขายต่อ (Middleman or Reseller) หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumers) หรือผู้ใช้สินค้า (Users) โดยจะทำหน้าที่ซื้อและ (หรือ)ขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตนำมาสู่ผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ

- พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ที่จำหน่าย โดยจะซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์แล้วนำไปขายต่อเองทำไรเอง ซึ่งคนกลางประเภทนี้ ได้แก่ พ่อค้าส่ง (Wholesaler) และพ่อค้าปลีก (Retailer)

- พ่อค้าคนกลาง (Anent Middleman) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่าย ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้ว่าจ้างเพื่อหาลูกค้า หรือเจรจาต่อรองการขาย โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า คนกลางประเภทนี้ ได้แก่ นายหน้า (Brokers) ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agent) บริษัทประมูล (Auction Company) เป็นต้น

2.2 สถาบันอำนวยความสะดวกทางการตลาด หรือช่วยทำหน้าที่กระจายสินค้า (Facilitating Organization) หมายถึง สถาบันอำนวยความสะดวกทางการตลาดหรือช่วยทำหน้าที่กระจายสินค้า ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง ทำให้การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสมบูรณ์ขึ้น แต่ไม่มีหน้าที่ซื้อขายสินค้าและการเจรจาต่อรองการขาย ได้แก่ บริษัทขนส่ง คลังสินค้า บริษัทโฆษณา วิจัยตลาด ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย

ในการใช้คนกลางนั้น บริษัทต่าง ๆ ต้องตัดสินใจว่าจะจัดตั้งคนกลางที่เป็นของบริษัทขึ้นเอง เช่น ทำหน้าที่ขายส่งและขายปลีกเองหรือจะหาคนกลางจากภายนอก ซึ่งต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพความชำนาญในการจัดจำหน่าย หรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้และความร่วมมือของคนกลางนั้น ๆ ซึ่งถ้าบริษัทภายนอกมีคุณสมบัติที่เราต้องการ ไม่เหมาะสมเพียงพออาจจะจัดตั้งหน่วยงานขายของบริษัทขึ้นเอง ซึ่งในปัจจุบันประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่น การขายเครื่องสำอางเอนอน มิสทีน แอมเวย์ ฯลฯ การขายเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ของบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ ถูกซ์ เป็นต้น

คนกลางทางการตลาดอาจทำหน้าที่อย่างเดียวหรือหลายอย่างให้แก่บริษัท เช่น วิจัยตลาด ส่งเสริมการตลาด คิดต่อ เอาชนะคู่แข่งชั้น เจรจาต่อรอง กระจายสินค้า การเงินและ ขอมรับการเสี่ยงภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเอง โดยบริษัทที่เลือกใช้คนกลางทางการตลาดต้องพิจารณาคนกลางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ ทางการตลาดแทนตน

#### ตลาด (Market) หรือลูกค้า (Customer)

คำว่าตลาด ในที่นี้หมายถึง สถานที่ที่มีการขาย แลกเปลี่ยนสินค้า และหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ มีความสามารถ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อหรือแลกเปลี่ยน

ตลาดเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่แต่ละองค์กรธุรกิจจะต้องหาทางศึกษาถึงความต้องการและตอบสนองความต้องการนั้น เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลาดแบ่งออกได้ใหญ่ ๆ 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้ซื้อ หรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าเพื่อการใช้สอยของตนเอง ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย เช่น ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ มีเป้าหมายอยู่ที่เด็ก อาหารสำเร็จรูป มีเป้าหมายที่ครอบครัวยุคใหม่ที่ไม่ค่อยมีเวลา เป็นต้น
2. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ ไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปเสนอขายหรือให้บริการโดยมุ่งหวังกำไรต่อไป เช่น ผงซักฟอก มีตลาดเป้าหมายที่ร้านซักอบรีด น้ำมันพืช มีเป้าหมายตลาดร้านอาหาร ภัตตาคารและโรงแรมต่าง ๆ เครื่องวัดความดัน มีเป้าหมายที่แพทย์และโรงพยาบาล เป็นต้น
3. ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Reseller Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรซึ่งจัดหาผลิตภัณฑ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขายต่อหรือบริการให้เช่า โดยมุ่งหวังกำไร ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agent) เป็นต้น
4. ตลาดรัฐบาล (Government Market) หมายถึง หน่วยงานของรัฐบาลที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงานของรัฐบาล เช่น อากาศยานอวกาศต่าง ๆ ผลิตเพื่อขายให้แก่กรมตำรวจหรือกองทัพบกทหารของรัฐต่าง ๆ
5. ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ บริษัทต่าง ๆ อาจจะตัดสินใจเลือกที่จะขายสินค้าและบริการให้แก่ตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าถึงตลาดทรัพยากรต่าง ๆ มีเพียงพอหรือไม่ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง จากคู่แข่งอื่น ๆ หรือเปล่า เป็นต้น บริษัทมีขนาดเล็กจะเลือกที่จะเข้าถึงตลาดใดตลาด

หนึ่งในขณะที่บริษัทใหญ่มักจะเลือกขายสินค้าในหลายตลาด และจัดแผนงานทางการตลาดให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายแตกต่างกันไป

### สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factor) ที่มีอิทธิพล

สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจนั้น ถือเป็นสิ่งแวดล้อมที่สามารถควบคุมได้ (Controllable) ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ 2540 : 36)

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปร 4 ประการที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้สนองความต้องการตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของกิจการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดต้องวางแผนการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ดี เพื่อถูกค้ำพอใจและบรรลุจุดมุ่งหมายทางการตลาดของกิจการ เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมีราคาเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีประสิทธิภาพในการใช้งานดี มีลักษณะ รูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยสวยงาม มีลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง มีการหีบห่อที่สวยงาม สะดวกต่อการขนย้าย เก็บรักษาหรือจัดแสดงในร้านและมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

2. ราคา (Price) ในการตั้งราคาสินค้าและบริการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญหลายประการ เช่น นโยบายของกิจการ ภาวะเศรษฐกิจ ลักษณะของสินค้าและบริการนั้นควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่งชั้น เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญที่สุดในการตั้งราคานั้นต้องคำนึงถึงต้นทุนด้วย หมายถึงต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและต้นทุนในการดำเนินงานทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เงินเดือน ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมายในเวลาที่กำหนด และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้านั้นอาจไม่ต้องผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ ก็ได้ หรือว่าสินค้านั้นมีความจำเป็นที่จะต้องผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ จำนวนมากหรือน้อยตามลักษณะชนิดหรือประเภทสินค้า และขึ้นอยู่กับความสามารถทางการตลาดเป้าหมายที่ต้องการอย่างทั่วถึง ทำให้สามารถสร้างยอดขาย รายได้ และกำไรสูง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลักคือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการ

ประชาสัมพันธุ์ ซึ่งถือว่าการส่งเสริมทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดอีกอย่างหนึ่งในโลกของการแข่งขันในปัจจุบันที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับกิจการได้

สิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (Internal Nonmarketing Resources)

เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายในบริษัทนอกเหนือจากเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ทั้ง 4 ประการ (4P's) ที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดมาก ดังนี้

1. ฝ่ายการผลิต (Production) ฝ่ายผลิตเกี่ยวข้องกับการตลาดโดย จะทำหน้าที่
2. สร้างผลิตภัณฑ์ (Product) ออกมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาด
3. การเงิน (Financial) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดโดยจะทำให้การดำเนินงานทางการตลาดเป็นไปอย่างราบรื่นไม่ติดขัด เริ่มตั้งแต่หาเงินทุนมาเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ วางแผนกำไร เป็นต้น
4. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นผู้นำเอาทรัพยากรอื่น ๆ มาประกอบและดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร
5. ที่ตั้งบริษัท (Company Location) การเลือกทำเลที่ตั้งกิจการที่เหมาะสมจะทำให้กิจการนั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้ เช่น เลือกตั้งในแหล่งชุมชน มีที่จอดรถ มีการจราจรผ่านไปมาได้สะดวก เป็นต้น
6. ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (R&D Capability or Research and Development capability) ในการทำการตลาดสมัยใหม่การวิจัยและการพัฒนามีส่วนที่สำคัญ โดยการผลิตสินค้า และบริการให้ตรงตามความต้องการของตลาดได้นั้นจะต้องเริ่มต้นด้วยการวิจัยหรือศึกษาหาข้อมูลความต้องการของตลาดหมั่นปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแผนงานทางการตลาดให้ทันสมัยอยู่เสมอจึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
7. ภาพพจน์ของบริษัท (company Image) ภาพพจน์ที่ดีของบริษัทจะมีส่วนช่วยสร้างทัศนคติที่ดี และความเชื่อถือได้ให้กับตัวบริษัท รวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้และกำไรในที่สุด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเห็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่า



เป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (การจัดจำหน่าย), Promotion (การส่งเสริมการตลาด)จากแนวคิดของ(วิเชียร วงศ์นิชชา กุลและคณะ 2540 : 14)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)
สินค้าให้เลือก (Product Variety) สินค้าให้เลือก (Quality) ลักษณะ (Features) รูปแบบ (Style) การออกแบบ (Design) คราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ขนาด (Size) บริการ (Services) การรับประกัน (warranties) การรับคืน (Returns) การติดตั้ง (Installation) ฯลฯ	ราคาสินค้าในรายการ (Price List) ส่วนลด (Discounts) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ (Credit Terms) ฯลฯ
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">                         ตลาดเป้าหมาย (Target Market)                     </div>	
การจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ช่องทาง (Channels) การครอบคลุม (Coverage) การเลือกคนกลาง (Assortment) ท่าที่ตั้ง (Location) สินค้าคงเหลือ (Inventory) การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing) ฯลฯ	การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ฯลฯ

ภาพที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:บริษัทเพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด 2540,

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกตุวดี โรจน์สัตตยากุล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของน้ำมันหล่อลื่นในช่วงปี พ.ศ. 2538-2542 รวมถึงพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นในช่วงปี พ.ศ. 2538-2542 มีค่าการกระจุกตัวเพียงบางส่วนซึ่งพิจารณาจากผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก อยู่ที่ร้อยละ 50-60 มีแนวโน้มผูกขาดมากขึ้น ในขณะที่ค่าดัชนีเฮิร์สเฟินดัล อยู่ที่ร้อยละ 10-20 นั่นคือมีแนวโน้มการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่สูงขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ คือ จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ และลักษณะกีดกันทางด้านความแตกต่างของสินค้า สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผูกขาดน้อยราย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจำหน่ายการจำหน่าย ซึ่งสถานีบริการน้ำมันเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะทางสังคม อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ด้านเครื่องยนต์ ความรู้ด้านน้ำมันหล่อลื่น และกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อายุของรถยนต์ ความรู้ด้านเครื่องยนต์ ความรู้ด้านน้ำมันหล่อลื่น สถานที่ในการซื้อและสถานที่ในการเปลี่ยนถ่าย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ได้แก่ เพศ สถานที่ในการซื้อ สถานที่ในการเปลี่ยนถ่าย กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและกลุ่มอ้างอิง

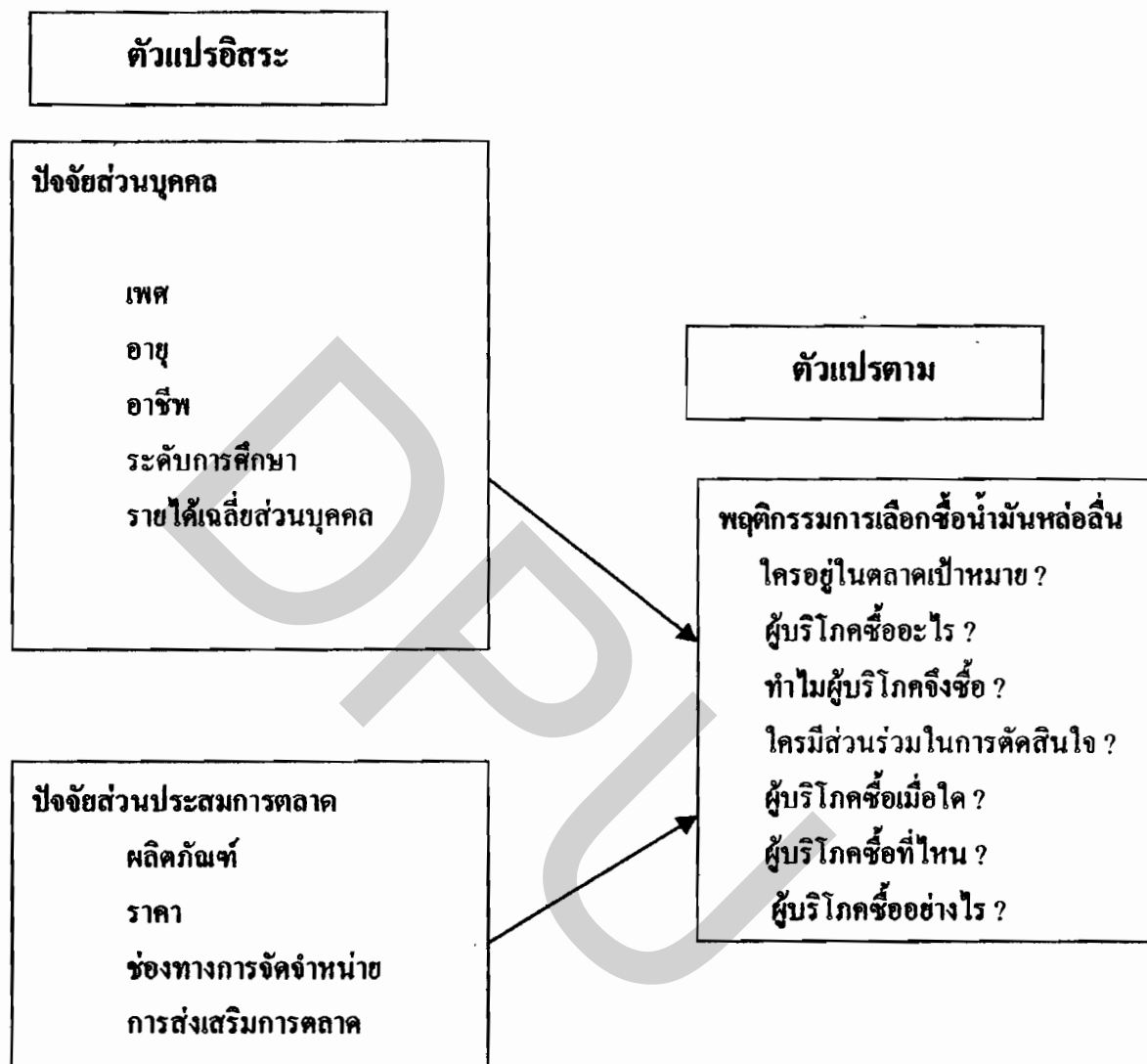
### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาด ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 14 กรอบแนวคิดของการทำการศึกษ

## ประชากรและตัวอย่าง

1. การศึกษาประชากรในครั้งนี้ทำการศึกษาผู้ใช้รถยนต์จักรยานยนต์ ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันมีผู้ใช้พาหนะจักรยานยนต์ทั้งสิ้นจำนวน 1,964,850 คัน ที่มาขอต่อทะเบียนรถจักรยานยนต์กับทางกรมขนส่งทางบก จากประชากรทำการสุ่มจาก ตารางวิเคราะห์ข้อมูลของ Yamane, Taro (1967:886) โดยใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95 % และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนขนาดตัวอย่าง ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95 %

Size of Population (N)	Sample Size (n) for Precision (e) of $\pm 5\%$
500	22
1,000	268
1,500	316
2,000	333
2,500	345
3,000	353
3,500	359
4,000	364
4,500	367
5,000	370
6,000	375
7,000	378
8,000	381
9,000	383
10,000	385
15,000	390

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Size of Population (N)	Sample Size (n) for Precision (e) of $\pm 5\%$
20,000	392
25,000	394
50,000	397
100,000	398
$\infty$	400

ที่มา : Yamane. Taro Statistics, An Introductory Analysis : N.Y> Harper and Row 1967 P.886-887)

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่มาขอต่อทะเบียน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากวันทำการของกรมขนส่งทางบก 260/ปี ทำการเลือกทำการเก็บข้อมูลประมาณ 10 วัน ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลาประมาณ 2 อาทิตย์ คือวันจันทร์-วันศุกร์ ต่อเนื่องกันทุกวันอย่างละ 2 วันจนครบ 10 วัน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างผู้มาต่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ซึ่งจะถูกกำหนดออกเป็นทะเบียนเลขคู่และเลขคี่ ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Stratified Systematic Sampling คือการสุ่มตามลำดับทำการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในแต่ละวันที่เก็บข้อมูลมีการต่อทะเบียนเลขคู่และเลขคี่แบ่งตัวอย่างทะเบียนเลขคู่และเลขคี่ออกเป็นกลุ่มละ 20 คน/วันจากการเก็บข้อมูล รวมวันละ 40 ราย พบว่าจำนวนประชากรทั้งสิ้นที่ต่อทะเบียนเฉลี่ยในแต่ละวันมีประมาณ 2,000 คน แบ่งเป็นกลุ่มทะเบียนเลขคู่จำนวน 1,100 คนและกลุ่มทะเบียนเลขคี่จำนวน 1,100 คนเท่ากัน จากนั้นนำจำนวนตัวอย่างที่มาต่อทะเบียนเลขคู่และเลขคี่ 20 คน มาหารกันได้ค่าเท่ากับ 55 ทำการสุ่มตัวอย่างตามลำดับที่ 55 ของทะเบียนเลขคู่เป็นจุดเริ่มต้นและก็ทำการสุ่มตัวอย่างลำดับที่ 55 ของทะเบียนเลขคี่เป็นจุดเริ่มต้นเช่นกันเป็นตัวอย่างให้ครบทั้ง 40 รายต่อวันจนครบ 10 วันตามที่กำหนดไว้ ซึ่งจากการสุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้วจะได้ตัวอย่างจำนวน 400 คน

## ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์
  - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล
- ตัวแปรตาม
- พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ได้แก่ 6W 1H ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือก ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์, ประเภทชนิดน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์, วันที่ไปทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น, ความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์, สถานที่ที่สะดวกในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการทำศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลผู้บริโภครหรือประชาชนที่ทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ โดยกำหนดให้เลือกตอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- ข้อมูลส่วนบุคคล หรือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ มีทั้งหมด 54 ข้อ คำถามจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะการตอบจะเป็นการให้นำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

### เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

คะแนน	ระดับความสำคัญ
4.60 - 5.00	มากที่สุด
3.60 - 4.59	มาก
2.60 - 3.59	ปานกลาง
1.60 - 2.59	น้อย
1.00 - 1.59	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดให้เลือกตอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ , ร้านค้าที่ชอบเข้าไปการเลือกซื้อ , วันที่เข้าไปการเลือกซื้อ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

### การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือทำโดย การศึกษาจากเอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ บทความต่าง ๆ และวิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือสำหรับการทำศึกษา โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำเพื่อตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้องของเครื่องมือ



## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำการวิจัยครั้งนี้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผู้ใช้รถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้จักรยานยนต์ทั้งสิ้นจำนวน 1,964,850 คัน

### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมจากตำรา บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ

## ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ 4 สัปดาห์ในเดือนธันวาคมปี 2544

## การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่อศึกษาสภาพของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่ามีความสัมพันธ์ หรือ มีอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการหาค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นนำเสนอผลการศึกษาจากการสอบถามประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 2 สมมติฐาน คือ

1. การหาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การหาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะนำเสนอรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
1. ชาย	300	75.00
2. หญิง	100	25.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
1. ต่ำกว่า 25 ปี	158	39.50
2. 25 – 35 ปี	162	40.50
3. 36 – 45 ปี	65	16.25
4. 46 ปีขึ้นไป	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	127	31.75
2. อนุปริญญา	100	25.00
3. ปริญญาตรี	163	40.75
4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
1. นักเรียน, นักศึกษา	97	24.25
2. ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	78	19.50
3. พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.75
4. เจ้าของกิจการ	34	8.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลเฉลี่ย/เดือน		
1. ต่ำกว่า 10,000.-บาท	234	58.50
2. 10,001 - 20,000.-บาท	124	31.00
3. 20,001 - 30,000.-บาท	34	8.50
4. 30,001.-บาท ขึ้นไป	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 จะได้ผลการศึกษาดังนี้

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และเพศหญิงจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

เมื่อจำแนกตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25-35 ปีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุไม่ถึง 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 อันดับสามคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอายุ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75

ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 31.75 และอันดับสามคือระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 25.00 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50

ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ นักเรียน,นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.25 อันดับสาม คือข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนการเป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.50

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ต่ำกว่า 10,000บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 อันดับสามมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50 อันดับสุดท้ายมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.00

การศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น  
รถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะนำเสนอรายละเอียดใน  
ตารางที่ 4 ถึงตารางที่ 12

ตารางที่ 4 ระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ของระดับ ความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์	4.100	0.463	1*
ราคา	3.552	0.698	4
สถานที่จัดจำหน่าย	3.780	0.555	2
การส่งเสริมการตลาด	3.653	0.532	3

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ใน  
ระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “มาก” ( ค่าเฉลี่ย 4.100 ) รองลงคือ  
สถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.780) อันดับต่อมาคือการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน  
ระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.653) และอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจเรื่องของ ราคา อยู่ใน  
ระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.552)

ตารางที่ 5 ระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาด “การส่งเสริมการตลาด”	ค่าเฉลี่ย ของระดับ ความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.653	0.532	
การโฆษณา	3.513	0.609	3
พนักงานขาย	3.889	0.742	1*

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาด “การส่งเสริมการตลาด”	ค่าเฉลี่ย ของระดับ ความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.653	0.532	
การส่งเสริมการขาย	3.447	0.738	4
ประชาสัมพันธ์	3.672	0.671	2

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.653 ) โดยให้ความสำคัญ เรื่องการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.889) รองลงคือ การประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ “มาก” ค่าเฉลี่ย (3.672) อันดับต่อมาคือการโฆษณาอยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.513) และอันดับสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.447)

ตารางที่ 6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน “ผลิตภัณฑ์”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ผลิตภัณฑ์”	ระดับการให้ ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย				
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
รวม							4.100	0.463	
1.คุณภาพและการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทันสมัย	44.75	40.75	14.00	0.25	0.25	0.25	4.295	0.731	4
2.ได้รับการรับรองสินค้า ISO 9000/14000	35.00	40.00	23.75	1.25	-	-	4.088	0.795	8
3.บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม สะดวกในการหยิบ จับ ถือ	21.75	35.75	35.50	5.50	1.50	1.50	3.708	0.919	9
4.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	13.25	31.50	46.25	6.75	2.25	2.25	3.468	0.887	10
5.มีป้ายฉลากบรรยายสรรพคุณและส่วนประกอบ ขนาดบรรจุ มีวิธีใช้ชัดเจน	34.25	45.00	18.00	2.50	0.25	0.25	4.105	0.797	7
6.มีหลายชนิดให้เลือกตามความเหมาะสมกับเครื่อง	40.00	41.25	16.75	2.00	-	-	4.193	0.782	5
7.มีการพัฒนาคุณภาพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอยู่เสมอ	47.25	41.75	11.00	-	-	-	4.363	0.672	1*
8.วิธีการใช้งาน สะดวกแม้แต่ทำด้วยตนเอง	36.25	45.50	17.25	0.80	0.30	0.30	4.168	0.749	6
9.มีคุณสมบัติสามารถถอดภาชนะทางอากาศได้	47.25	38.00	13.00	1.00	0.25	0.25	4.320	0.754	2*
10.เพิ่มประสิทธิภาพและอายุการใช้งานของเครื่อง ยนต์	48.25	35.50	14.00	2.25	-	-	4.298	0.791	3*

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.100) โดยให้ความสำคัญในด้านมีการพัฒนาคุณภาพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอยู่เสมอ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.363) มาเป็นอันดับแรกมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.25 ระดับการให้ความสำคัญมากมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 41.75 และสุดท้ายคือระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคือมีคุณสมบัติสามารถลดมลภาวะทางอากาศในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.320) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.25 ระดับการให้ความสำคัญมากมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 38.00 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 1.00 และสุดท้ายคือระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0.25 ด้านเพิ่มประสิทธิภาพและอายุการใช้งานของเครื่องชนิดในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.298) เป็นอันดับที่สาม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 ระดับการให้ความสำคัญมากมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 35.50 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 14.00 และสุดท้ายคือระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 2.25 ด้านคุณภาพและการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทันสมัยในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.295) เป็นอันดับที่สี่ ด้านมีหลายชนิดให้เลือกตามความเหมาะสมกับเครื่องชนิดในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.193) เป็นอันดับที่ห้า ด้านวิธีการใช้ง่าย สะดวกแม้แต่ทำด้วยตนเองในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.168) เป็นอันดับที่หก ด้านมีป้ายฉลากบรรยายสรรพคุณและส่วนประกอบ ขนาดบรรจุ มีวิธีใช้ชัดเจนในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.105) เป็นอันดับที่เจ็ด ด้านการได้รับการรับรองสินค้า ISO9000/14000 ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.088) เป็นอันดับที่แปด ด้านบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมสะดวกในการหยิบ จับ ถือ ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.708) เป็นอันดับที่เก้า และด้านบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย



ตารางที่ 7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน “ราคา”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ราคา”	ระดับการให้ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย				
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
รวม							3.552	0.698	
1.มีการลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์จากหน้ากระเบื้อง ทันที	15.75	28.25	40.25	12.50	3.25		3.408	1.002	4
2.สามารถต่อรองราคาได้	10.50	23.75	43.00	16.50	6.25		3.158	1.025	7
3.ร้านที่เลือกซื้อราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	12.50	33.75	39.75	8.00	6.00		3.388	1.005	6
4.ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	37.50	41.00	19.50	1.50	0.50		4.135	0.811	1*
5.มีการระบุราคาขายอย่างชัดเจน	33.50	34.00	27.50	3.50	1.50		3.945	0.940	2*
6.มีการให้ส่วนลดในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก	19.75	28.00	38.00	10.25	4.00		3.493	1.045	3*
7.มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก	12.50	34.00	34.00	13.75	5.75		3.338	1.047	5

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ด้านราคาในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.552) โดยให้ความสำคัญในด้านราคาสิน ค้าเหมาะกับคุณภาพในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.135) มาเป็นอันดับแรกมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 ระดับการให้ความสำคัญมากมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 41.00 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 1.50 ระดับการให้ความสำคัญน้อย ที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0.50 อันดับรองลงมาคือมีการระบุราคาขายอย่างชัดเจนใน ระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.945) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 ระดับการให้ความสำคัญมากมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 27.50 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบ แบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 3.50 ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็น ร้อยละ 1.50 ด้านการให้ส่วนลดในกรณี ซื้อเป็นจำนวนมากในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.493) มา เป็นอันดับที่สามมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.75 ระดับ การให้ความสำคัญมากมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 28.00 ระดับการให้ความสำคัญปานกลาง มีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 38.00 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิด เป็นร้อยละ 10.25 ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 4.00 ด้าน การลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์จากหน้ากระป๋องทันทีในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.408) มาเป็นอันดับ ที่สี่ ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิกในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.338) มาเป็นอันดับที่ห้า ด้านร้านที่ เลือกซื้อราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.338) มาเป็นอันดับที่หก ด้านสามารถ ต่อรองราคาได้ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.158) มาเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน “ช่องทางการจัดจำหน่าย”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ช่องทางการจัดจำหน่าย”	ระดับการให้ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย				
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
รวม							3.780	0.555	
1.ร้านค้ามีการจัดโชว์สินค้าให้เห็นชัดเจน สะดุดตา	18.50	42.75	32.50	5.75	0.50	0.50	3.730	0.845	6
2.ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	26.50	46.75	23.25	3.25	0.25	0.25	3.960	0.806	1*
3.ร้านค้ามีบริเวณกว้างขวาง จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เห็นชัดเจน	23.00	43.50	28.25	4.25	1.00	1.00	3.833	0.864	5
4.สถานที่ตั้งร้านค้า เข้าออกสะดวก	24.50	42.75	28.00	3.25	1.50	1.50	3.855	0.878	4
5.มีสินค้ากระจายในร้านค้าหลากหลายรูปแบบ หาซื้อได้สะดวกง่ายดาย	20.00	50.50	25.75	2.50	1.25	1.25	3.855	0.807	3*
6.มีร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายเป็นของแต่ละตราชื้อ	12.75	35.50	36.00	7.50	8.25	8.25	3.370	1.066	7
7.ร้านค้ามีบริการครบวงจร	28.50	38.75	25.25	5.25	2.25	2.25	3.865	0.962	2*

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.780) โดยให้ความสำคัญในด้านร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายที่สุดในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.960) มาเป็นอันดับแรกมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระดับการให้ความสำคัญมากมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 46.75 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 23.25 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 3.25 ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0.25 อันดับรองลงมาคือด้านร้านค้ามีบริการครบวงจรในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.865) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระดับการให้ความสำคัญมากมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 38.75 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 25.25 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 5.25 ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 2.25 ด้านมีสินค้ากระจายในร้านค้าหลากหลายรูปแบบ หาซื้อได้สะดวกง่ายดายในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.855) มาเป็นอันดับที่สาม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับการให้ความสำคัญมากมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 50.50 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 25.75 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 2.50 ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 1.25 ด้านสถานที่ตั้งร้านค้า เข้าออกสะดวกในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.855) เป็นอันดับที่ดี ด้านร้านค้ามีบริเวณกว้างขวาง จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เห็นชัดเจนในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.833) เป็นอันดับที่ห้า ด้านร้านค้ามีการจัดโชว์สินค้าให้เห็นชัดเจน สะดุดตาในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.730) เป็นอันดับที่หก ด้านร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายเป็นของแต่ละตราหือในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.370) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน “การโฆษณา”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “การโฆษณา”	ระดับการให้ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย				
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
รวม							3.513	0.609	
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย	15.00	41.25	34.00	8.00	1.75	1.75	3.598	0.899	3*
2.ภาพโฆษณามีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ	16.75	33.25	39.50	8.75	1.75	1.75	3.545	0.930	5
3.ข้อความโฆษณามีความรัดกุม เข้าใจง่าย ช่วยในการตัดสินใจได้ดี	18.25	41.50	33.25	5.75	1.25	1.25	3.698	0.876	2*
4.ภาพและข้อความโฆษณาควรเน้นรายละเอียดและสรรพคุณเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจง่าย	22.00	41.00	30.25	6.00	0.80	0.80	3.775	0.884	1*
5.การโฆษณามีการทำซ้ำและต่อเนื่องจนจำได้	14.25	35.75	38.50	10.00	1.50	1.50	3.513	0.909	6
6.เนื้อเรื่องของการโฆษณาแปลกใหม่ สนุกสนาน ดึงดูดการตัดสินใจซื้อ	17.50	35.50	34.25	9.75	3.00	3.00	3.548	0.988	4
7.มีการใช้ Presenter ที่เป็นที่รู้จัก	11.50	36.00	36.75	12.25	3.25	3.25	3.398	0.963	7
8.มีการสร้าง Website ของผลิตภัณฑ์เพื่อโฆษณาและแนะนำการใช้ของละเอียด รวมไปถึงการสั่งซื้อ	10.25	29.75	39.75	16.00	4.25	4.25	3.258	0.987	9
9.จัดทำโบว์ชัวร์ แผ่นพับ แจกลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย	11.75	28.25	41.50	14.75	3.75	3.75	3.296	0.984	8

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสิทธิภาพการตลาด ด้านการโฆษณาในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.513) โดยให้ความสำคัญด้านภาพ และข้อความโฆษณาควรเน้นรายละเอียด และสรรพคุณเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจง่ายในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.775) เป็นอันดับแรกมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 22.00 ระดับการให้ความสำคัญมากมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 41.00 ระดับการ ให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 30.25 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 6.00 และระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0.80 อันดับรองลงมาคือข้อความโฆษณาระยะที่รัดกุมเข้าใจง่าย ช่วยในการตัดสินใจได้สินใน ระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.698) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.25 ระดับการให้ความสำคัญมากมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 41.50 ระดับการให้ความสำคัญ ปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 33.25 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบ แบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 5.75 ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็น ร้อยละ 1.25 อันดับสามคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายในระดับ “ปานกลาง” (ค่า เฉลี่ย 3.598) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับการให้ ความสำคัญมากมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 41.25 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็น ร้อยละ 8.00 ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 1.75 อันดับที่ดี คือเนื้อเรื่องของการโฆษณาแปลกใหม่ สนุกสนาน ดึงดูดการตัดสินใจซื้อ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.548) อันดับที่ดีคือภาพโฆษณามีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.545) อันดับที่ดีคือมีการโฆษณาการทำซ้ำและต่อเนื่องจนจำได้ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.513) อันดับที่ดีคือมีการใช้ Presenter ที่เป็นที่ยู่งักในระดับ “ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.398) อันดับที่ดี แปลกจัดทำไวรัลแชร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ แจกตุ๊กตาและกลุ่มเป้าหมายในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.296) อันดับสุดท้ายคือมีการสร้าง Webside ของผลิตภัณฑ์เพื่อโฆษณาและแนะนำการใช้อย่าง รายละเอียด รวมไปถึงการสั่งซื้อในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.258)

ตารางที่ 10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน “พนักงานขาย”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “พนักงานขาย”	ระดับการให้ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย				
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
รวม							3.889	0.742	
1.พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อย บริการดี ความกระตือรือร้น ซื่อสัตย์	26.50	47.75	31.25	4.00	0.50	3.858	0.874	5	
2.มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า สาธิตการใช้ แสดงตัวอย่างสินค้า	30.25	35.00	27.00	6.25	1.50	3.863	0.970	4	
3.มีการให้คำปรึกษา ตอบปัญหาข้อใจทงก่อนและ หลังที่ซื้อไปแล้ว	30.75	37.75	22.50	7.75	1.25	3.890	0.972	3*	
4.พนักงานมีความรู้ ความสามารถในสินค้าที่ขาย เป็นอย่างดี	32.25	37.75	23.00	5.50	1.50	3.938	0.952	1*	
5.พนักงานขายมีปฏิพาน ไหวพริบแก้ปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี	24.75	36.75	32.25	5.75	0.50	3.795	0.897	6	
6.พนักงานมีความซื่อสัตย์ ึ่งต่อลูกค้าและบริษัท	36.00	30.25	30.75	3.00	-	3.993	0.888	2*	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาด โดยการใช้พนักงานขายในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.889) โดยให้ความสำคัญด้าน พนักงานมีความซื่อสัตย์ ทั้งต่อลูกค้าและบริษัทในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.993) เป็นอันดับแรกมีผู้ ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.25 ระดับการให้ความสำคัญมาก มีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 37.75 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 23.00 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 5.50 ระดับ การให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 1.50 อันดับรองลงมาคือพนักงานมี ความรู้ ความสามารถในสินค้าที่ขายเป็นอย่างดีในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.938)มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 ระดับการให้ความสำคัญมากมีผู้ตอบแบบสอบ งาม คิดเป็นร้อยละ 30.25 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 30.75 และสุดท้ายระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 3.00 อันดับที่มี การให้คำปรึกษา ตอบปัญหาข้อสงสัยทั้งก่อนและหลังจากที่ซื้อไปแล้วในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.890) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.75 ระดับการให้ความสำคัญ มากมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 37.75 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบ สอบถาม คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 7.75 ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 1.25 อันดับที่ดีคือมี พนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า สาธิตการใช้แสดงตัวอย่างสินค้าในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.863) อันดับที่ดีคือพนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อย บริการด้วยความกระตือรือร้น อิ่มแ่มแ่มในไสใน ระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.858) อันดับสุดท้ายคือพนักงานขายมีปฏิพาน ไหวพริบแก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้าที่ดีในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.795)



ตารางที่ 11: ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน “การส่งเสริมการขาย”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “การส่งเสริมการขาย”	ระดับการให้ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับ ที่	
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย					น้อยที่สุด
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ				
<b>รวม</b>							3.447	0.738		
1. มีการลดราคาขายจากราคาหน้ากระเบื้อง	12.75	38.25	34.00	12.00	3.00	3.458	0.962	4		
2. มีการร่วมชิงโชค เพื่อคืนกำไรแก่ผู้ซื้อ	14.25	29.00	41.00	14.50	1.25	3.405	0.945	6		
3. มีของแถม ของสมนาคุณ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	16.50	28.00	42.00	12.25	1.25	3.463	0.949	3*		
4. มีการร่วมโปรแกรส่งเสริมการขายพิเศษกับ ร้านค้า เช่น ปลูกองแกลซื้อสินค้าอื่น	12.00	30.50	40.50	2.25	2.25	3.353	0.949	7		
5. มีการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าเกี่ยว เนื่อง เช่น ซื้อมันฝรั่งพร้อมน้ำมันเบรคใน ราคาพิเศษ	13.75	37.25	34.00	2.50	2.50	3.473	0.963	2*		
6. มีการจัดชิงโชค ชิงรางวัล เมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์	14.00	29.75	42.00	2.75	2.75	3.408	0.959	5		
7. มีการร่วมสะสมแต้ม แลกของ ชิงรางวัลเมื่อจ่าย คูปองบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิตของธนาคาร	13.75	24.00	38.50	7.00	7.00	3.208	1.094	8		
8. ราคาที่ซื้อแถมบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี	29.75	34.25	26.25	2.75	2.75	3.813	1.027	1*		

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.889) โดยให้ความสำคัญด้านราคาที่ใช้แถมบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรีในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.813) เป็นอันดับแรกมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.75 ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 34.25 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 26.25 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 2.75 ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 2.75 อันดับรองลงมาคือมีการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าเกี่ยวเนื่อง เช่น ซื้อน้ำมันเครื่องพร้อมน้ำมันเบรกในราคาพิเศษในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.473) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.75 ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 37.25 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 2.50 ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 2.50 อันดับที่สามคือมีของแถม ของสมนาคุณ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.463) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.50 ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 28.00 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 42.00 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 12.25 ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 1.25 อันดับที่ดีคือมีการลดราคาขายจากราคาหน้ากระเบื้องในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.458) อันดับที่ดีคือการจัดชิงโชค ชิงรางวัล เมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.408) อันดับที่ดีคือการร่วมชิงโชค เพื่อคืนกำไรแก่ผู้ซื้อในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.405) อันดับที่ดีคือการร่วมโปรแกรมส่งเสริมการขายพิเศษกับร้านค้า เช่น คุปองแลกซื้อสินค้าอื่นในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.353) อันดับสุดท้ายคือมีการร่วมสะสมแต้ม แลกของ ชิงรางวัล เมื่อจ่ายด้วยบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต ของธนาคารในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.208)

ตารางที่ 12 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน “การประชาสัมพันธ์”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “การประชาสัมพันธ์”	ระดับการให้ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ยของ ระดับความ สำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ ระดับความสำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย				
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
รวม							0.671		
1.บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นมีการ สนับสนุนกิจการสาธารณะกุศลต่าง ๆ	22.25	35.50	31.25	9.25	1.75	3.673	0.979	4	
2.เป็นสปอนเซอร์ร่วมกับบริษัทอื่น ๆ จัดกิจกรรม พิเศษ เช่น แรลลี่	14.75	28.75	40.00	14.75	2.00	3.393	0.975	6	
3.ช่วยประชาสัมพันธ์ให้แก่ร้านค้าผู้จัดจำหน่าย	14.75	27.25	44.00	12.00	2.00	3.408	0.948	5	
4.จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น แข่งรถ	18.00	21.75	40.00	16.50	3.75	3.338	1.068	7	
5.ทำคู่มือเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่น	27.50	38.00	28.25	5.50	0.75	3.860	0.910	3*	
6.จัดโครงการอบรมความรู้ให้แก่พนักงาน และผู้ซ่อม	32.00	36.75	22.25	8.00	1.00	3.908	0.973	2*	
7.บริการตรวจสอบสภาพรถจักรยานยนต์และแนะนำ การใช้ น้ำมันหล่อลื่นอย่างถูกวิธี แก่ผู้ใช้รถจักรยาน ยนต์ฟรี	48.00	25.00	20.25	5.25	1.50	4.128	1.007	1*	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.672) โดยให้ความสำคัญด้านบริการตรวจสอบสภาพรถจักรยานยนต์และแนะนำการใช้น้ำมันหล่อลื่นอย่างถูกวิธี แก่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ฟรีในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.128) เป็นอันดับแรกมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 20.25 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 5.25 ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 1.50 อันดับรองลงมาคือจัดโครงการอบรมความรู้ให้แก่พนักงาน และอยู่ซ่อมในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.908) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 36.75 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 22.25 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 8.00 ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 1.00 อันดับที่สามคือจัดทำคู่มือเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.860) มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.50 ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 38.00 ระดับการให้ความสำคัญปานกลางมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 28.25 ระดับการให้ความสำคัญน้อยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 5.50 ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0.75 อันดับที่ดีที่สุดคือบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นมีการสนับสนุนกิจการสาธารณะกุศลต่าง ๆ ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.698) อันดับที่ทำคือช่วยประชาสัมพันธ์ให้แก่ร้านค้าผู้จัดจำหน่ายในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.408) อันดับที่ทำคือเป็นสปอนเซอร์ร่วมกับบริษัทอื่น ๆ จัดกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ เช่นโครงการเมาไม่ขับในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.393) อันดับสุดท้ายคือจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นแข่งรถในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.338)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 13 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

	ร้อยละ
1. มีสารหรือส่วนประกอบที่มีคุณภาพพิเศษ	42.00
2. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	49.75
3. การเสนอขายของร้านค้าที่จำหน่าย	1.75
4. จากโฆษณาที่เข้ามาถึงผู้ซื้อ	6.50
รวม	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.75 อันดับรองลงมาคือ มีสารหรือส่วนประกอบที่มีคุณภาพพิเศษคิดเป็นร้อยละ 42.00 ต่อมาคือจากการโฆษณาที่เข้ามาถึงผู้ซื้อคิดเป็นร้อยละ 6.50 และการเสนอขายของร้านค้าที่จำหน่ายน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 14 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องตราซื้อที่น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่เลือกใช้เป็นประจำ

	ร้อยละ
1. เชลล์	39.75
2. คาลเท็กซ์	17.75
3. เอสโซ่	21.00
4. ป.ต.ท.	21.50
รวม	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ตราฮีโร่เชลล์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือตราฮีโร่ป.ค.ท. คิดเป็นร้อยละ 21.50 ต่อมาคือตราฮีโร่เอสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 21.00 และตราฮีโร่คาลเทก้าที่กั้นนั้น น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.75

ตารางที่ 15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ต่อปี

	ร้อยละ
1. 1-2 เดือน	34.75
2. 3-4 เดือน	47.50
3. 5-6 เดือน	13.00
4. 7 เดือนขึ้นไป	4.75
รวม	100.00

จากตารางที่ 15 พบผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ทุก ๆ 2-3 เดือนต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือทุก ๆ 1-2 เดือนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34.75 ต่อมาคือทุก ๆ 5-6 เดือนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ 7 เดือนขึ้นไปต่อปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 16 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องสถานที่ที่สะดวกในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

	ร้อยละ
1. สถานีบริการน้ำมัน	44.25
2. อู่ซ่อมรถทั่วไป	23.25
3. ร้านค้าของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อมา	8.75
4. ศูนย์บริการครบวงจร/ร้านขายอะไหล่	24.00
รวม	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่สะดวกจะซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือสถานีสานบริการน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือศูนย์บริการครบวงจร/ร้านขายอะไหล่ คิดเป็นร้อยละ 24.00 ต่อมาคืออู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 23.25 และร้านค้าของรถจักรยานยนต์ที่เราซื้อมาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 17 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องวันที่เข้าไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

	ร้อยละ
1. วันจันทร์-ศุกร์	37.75
2. วันเสาร์	26.25
3. วันอาทิตย์	26.50
4. วันหยุดนักขัตฤกษ์	9.50
รวม	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 26.50 ต่อมาคือวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 26.25 และวันหยุดนักขัตฤกษ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 18 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	60.50
2. เพื่อนฝูง	15.00
3.ญาติ/ครอบครัว	13.00
4. เจ้าของร้าน/พรีเซ็นเตอร์	11.50
รวม	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 15.00 ต่อมาคือญาติ/ครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 13.00 และเจ้าของร้าน/พรีเซ็นเตอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 19 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องพฤติกรรมการซื้อซ้ำของการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

	ร้อยละ
1. ซื้อซ้ำหือเดิมเป็นประจำ	65.00
2. ซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	22.00
3. ซื้อตราหือใหม่ที่ราคาและคุณภาพใกล้เคียงของเดิม	11.25
4. ซื้อตราหือที่ถูกกว่า	1.75
รวม	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือจะซื้อตราหือเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.00 ต่อมาคือซื้อตราหือใหม่ที่ราคาและคุณภาพใกล้เคียงของเดิม คิดเป็นร้อยละ 11.25 และพฤติกรรมการซื้อซ้ำน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเรื่องการซื้อตราหือที่ถูกกว่านั้นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.75

#### ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ และการทดสอบค่าเฉลี่ยต่าง ๆ โดยมีการวิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล, ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์, การทดสอบหาความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์



**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น  
รถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

จากการทดสอบหาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเรื่องสถานที่ที่สะดวกซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น, ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์และเรื่องของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในการเลือกสถานที่ที่สะดวกซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์, ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์และพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ที่แตกต่างกัน โดยจะพบว่าอายุนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ส่วนระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ นั้นพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์และความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์และความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ นั้นพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเรื่องของสถานที่ที่สะดวกในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์และพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องของการเลือกสถานที่ที่สะดวกในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์และพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์นั้นพบว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์และพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์และพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกันด้วย โดยจะแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าโศกเศร้าและความน่าจะเป็นสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าโศกเศร้า/ความน่าจะเป็น													
	วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์	ครายี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นที่เลือกใช้เป็นประจำ	ความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์	สถานที่ที่สะดวกซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์	วันที่ซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์	พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์							
เพศ	2.257	1.047	4.453	14.329	1.659	66.566	13.158	0.521	0.791	0.217	0.002	0.646	0.000	0.004
อายุ	8.430	7.155	6.801	3.793	11.788	10.295	14.294	0.491	0.621	0.621	0.924	0.226	0.327	0.112
การศึกษา	19.380	5.594	24.179	13.501	13.621	8.951	0.160	0.022	0.780	0.004	0.160	0.136	0.442	0.239
อาชีพ	11.261	10.205	9.679	21.002	8.728	11.667	0.013	0.258	0.334	0.377	0.013	0.463	0.233	0.002
รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล	11.176	5.806	2.994	14.226	12.466	17.474	0.115	0.264	0.789	0.964	0.115	0.188	0.042	0.033

จากตารางที่ 20 จะพบว่าคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยผู้ที่ทำการศึกษาได้แสดงรายละเอียดของความสัมพันธ์ไว้ดังนี้

ตารางที่ 21 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศกับสถานที่ที่สะดวกในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

เพศ	สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ หรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์				รวม
	สถานีบริการน้ำมัน	อู่ซ่อมรถทั่วไป	ร้านค้าของรถจักรยานยนต์ที่เราซื้อมา	ศูนย์บริการครบวงจร/ร้านขายอะไหล่	
ชาย	47.0	24.7	9.0	19.3	100
หญิง	36.0	19.0	7.0	38.0	100

จากตารางที่ 21 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่สะดวกไปซื้อ หรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเลือกสถานที่ที่สะดวกไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน โดยเพศชายเลือกซื้อ หรือเปลี่ยนน้ำมันหล่อลื่นที่สถานีบริการน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 47.0 มากที่สุด และเพศหญิงเลือกซื้อ หรือเปลี่ยนน้ำมันหล่อลื่นที่ศูนย์บริการครบวงจรหรือร้านขายอะไหล่ คิดเป็นร้อยละ 38.0 มากที่สุด

ตารางที่ 22 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

เพศ	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์				รวม
	ตัวท่านเอง	เพื่อนฝูง	ญาติ/ครอบครัว	เจ้าของร้าน/พรีเซ็นเตอร์	
ชาย	71.65	12.0	7.65	8.7	100
หญิง	27.0	24.0	29.0	20.0	100

จากตารางที่ 22 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะเลือกผู้ช่วยตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยเพศชายเลือกตัวเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.65 และเพศหญิงเลือกญาติหรือครอบครัวเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 23 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

เพศ	พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์				รวม
	ซื้อตราหือเดิมเป็นประจำ	ซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	ซื้อตราหือใหม่ที่ราคาและคุณภาพใกล้เคียงของเดิม	ซื้อตราหือที่ถูกกว่า	
ชาย	69.65	18.0	10.65	1.7	100
หญิง	51.0	34.0	13.0	2.0	100

จากตารางที่ 23 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ พบว่า เพศชายและเพศหญิงเลือกที่จะซื้อตราหือเดิมเป็นประจำเหมือนกัน โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 69.65 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.0

ตารางที่ 24 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา กับวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์				รวม
	มีสารหรือส่วนประกอบที่มีคุณภาพพิเศษ	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	การเสนอขายของร้านค้าที่จำหน่าย	จากโฆษณาที่เข้ามาถึงผู้ซื้อ	
มัธยมศึกษา/ปวช.	46.5	48.0	0.8	4.7	100
อนุปริญญา	46.0	44.0	5.0	5.0	100
ปริญญาตรี	34.36	55.83	0.61	9.20	100
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	70.0	30.0	-	-	100

จากตารางที่ 24 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ โดยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. จะให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสม กับคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับอนุปริญญาให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในเรื่องของมีสารหรือส่วนประกอบที่มีคุณภาพพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 46.0 ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 55.83 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่านั้น ได้ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในเรื่องของมีสารหรือส่วนประกอบที่มีคุณภาพพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 70.0

ตารางที่ 25 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ หรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น				รวม
	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5-6 เดือน	7 เดือนขึ้นไป	
มัธยมศึกษา/ปวช.	35.4	39.4	16.5	8.7	100
อนุปริญญา	34.0	44.0	17.0	5.0	100
ปริญญาตรี	32.5	57.7	8.0	1.8	100
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	70.0	20.0	10.0	-	100

จากตารางที่ 25 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ โดยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน และพบว่าระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. นั้นจะเลือกซื้อ หรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ทุก ๆ 3 - 4 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.4 ในระดับอนุปริญญาจะเลือกซื้อ หรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ทุก ๆ 3 - 4 เดือนต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.0 ระดับปริญญาตรีนั้นจะเลือกซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นทุก ๆ 3 - 4 เดือนต่อครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.7 ส่วนระดับปริญญาโท หรือสูงกว่านั้น จะเลือกซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นทุก ๆ 1 - 2 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.0

ตารางที่ 26 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพกับสถานที่ที่สะดวกไปซื้อหรือเปลี่ยน ถ่าน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

อาชีพ	สถานที่ที่สะดวกไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่าน้ำมันหล่อลื่น				รวม
	สถานีบริการน้ำมัน	ลู่อ้อมรถทั่วไป	ร้านค้าของรถจักรยานยนต์ที่เราซื้อมา	ศูนย์บริการครบวงจร/ร้านขายอะไหล่	
นักเรียน, นักศึกษา	40.2	32.0	7.2	20.6	100
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	38.5	23.1	7.7	30.8	100
พนักงานบริษัทเอกชน	49.7	19.9	11.0	19.4	100
เจ้าของกิจการ	38.2	17.6	-	44.1	100

จากตารางที่ 26 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่สะดวกไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่าน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ โดยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ที่สะดวกไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่าน้ำมันหล่อลื่นที่แตกต่างกัน และพบว่านักเรียน, นักศึกษาจะเลือกสถานีบริการน้ำมันเป็นสถานที่ที่สะดวกซื้อหรือเปลี่ยนถ่าน้ำมันหล่อลื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ เลือกสถานีบริการน้ำมันเป็นสถานที่ที่สะดวกซื้อหรือเปลี่ยนถ่าน้ำมันหล่อลื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 พนักงานบริษัทเอกชนเลือกสถานีบริการน้ำมันเป็นสถานที่ที่สะดวกซื้อหรือเปลี่ยนถ่าน้ำมันหล่อลื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.7 และเจ้าของกิจการเลือกศูนย์บริการครบวงจรหรือร้านขายอะไหล่เป็นสถานที่ที่สะดวกซื้อหรือเปลี่ยนถ่าน้ำมันหล่อลื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1

ตารางที่ 27 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์				รวม
	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	ซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	ซื้อตรายี่ห้อใหม่ที่ราคาและคุณภาพใกล้เคียงของเดิม	ซื้อตรายี่ห้อที่ถูกลงกว่า	
นักเรียน, นักศึกษา	51.5	32.0	12.4	4.1	100
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	64.1	25.6	6.4	3.8	100
พนักงานบริษัทเอกชน	72.8	16.2	11.0	-	100
เจ้าของกิจการ	61.8	17.6	20.6	-	100

ในตารางที่ 27 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ โดยพบว่าทุกอาชีพมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์คล้ายคลึงกัน โดยพบว่านักเรียน, นักศึกษามีพฤติกรรมในการซื้อน้ำมันหล่อลื่น โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำมันหล่อลื่น โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.1 พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำมันหล่อลื่น โดยเลือกยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 และสุดท้ายเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำมันหล่อลื่น โดยจะเลือกยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8

ตารางที่ 28 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์				รวม
	ตัวเอง	เพื่อนฝูง	ญาติ/ครอบครัว	เจ้าของร้านหรือศูนย์บริการ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59.8	16.7	10.7	12.8	100
10,001-20,000 บาท	66.9	8.9	15.3	8.9	100

ตารางที่ 28 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์				รวม
	ตัวเอง	เพื่อนฝูง	ญาติ/ครอบครัว	เจ้าของร้าน พรีเซ็นเตอร์	
20,001-30,000 บาท	38.2	29.4	20.6	11.8	100
30,001 บาทขึ้นไป	75.0	-	12.5	12.5	100

จากตารางที่ 28 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ พบว่าทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับผู้ช่วยตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์คล้ายคลึงกัน โดยพบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกที่จะตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 ระดับรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท เลือกที่จะตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.9 ระดับรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท เลือกที่จะตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 และสุดท้ายระดับรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป เลือกที่จะตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเองมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 75.0

ตารางที่ 29 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์				รวม
	จำใจหือเคิมเป็น ประจำ	ซื้อคัมค่านะนะ ของเพื่อนหรือ คนรู้จัก	ซื้อครวี่หือใหม่ ที่ราคาและ คุณภาพใกล้เคียง ของเคิม	ซื้อครวี่หือที่ ถูกกว่า	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	63.2	23.5	10.3	3.0	100
10,001-20,000 บาท	72.6	16.9	10.5	-	100
20,001-30,000 บาท	44.1	35.3	20.6	-	100
30,001 บาทขึ้นไป	87.5	-	12.5	-	100



จากตารางที่ 29 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ พบว่าทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่คล้ายคลึงกัน โดยพบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 จะมีพฤติกรรมซื้อน้ำมันหล่อลื่น โดยเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.2 ระดับรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จะมีพฤติกรรมซื้อน้ำมันหล่อลื่น โดยเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.6 ระดับรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จะมีพฤติกรรมซื้อน้ำมันหล่อลื่น โดยเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 และสุดท้ายระดับรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ โดยเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.5

## สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ซึ่งในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ต่างกันหรือไม่

ผู้ศึกษาได้นำค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด จากเดิม 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มากำหนดใหม่ให้เป็น 3 ระดับ คือ สูงมาก ปานกลาง และน้อย

และทำการคำนวณ เพื่อหาช่วงคะแนนใหม่ โดยใช้วิธี  $(3 - 1)/3$  จะได้ค่าความแตกต่างในแต่ละช่วงเท่ากับ 0.67 จากนั้นก็ทำการกำหนดให้ระดับความสำคัญในแต่ละระดับ เป็นดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์การให้ความสำคัญ
2.36 – 3.00	สูงมาก
1.68 – 2.35	ปานกลาง
1.00 – 1.67	น้อย

หลักจากนั้นกำหนดสมมติฐานและให้ค่าคะแนนที่ได้เป็นไปตามระดับการให้ความสำคัญ ใหม่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งผลของการศึกษาสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้ จากการทดสอบหาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น

รถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในเรื่อง ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องการโฆษณา นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลึกภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่า ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องการโฆษณา ที่แตกต่างกันจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลึกภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องของการใช้พนักงานขาย พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลึกภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเรื่องของ วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ครายี่ห้อที่เลือกใช้เป็นประจำ,และสถานที่ที่สะดวกไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ซึ่งหมายความว่า การใช้พนักงานขายที่แตกต่างกัน จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ,ครายี่ห้อที่เลือกเป็นประจำ และสถานที่ที่สะดวกไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ มีความแตกต่างกันออกไป การส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายนั้นพบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเรื่องวันที่เข้าไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเรื่องของวันที่เข้าไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์พบว่า การประชาสัมพันธ์นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลึกภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเรื่องสถานที่ที่สะดวกไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลึกภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเรื่องสถานที่ที่สะดวกไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกันออกไป โดยจัดแสดงรายละเอียดของข้อมูลไว้ในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ค่าโศกเศร้าและความน่าจะเป็นสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกxon้ำมันหล่อลื่น  
 รดจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะปัจจัยส่วน บุคคล	ค่าโศกเศร้า/ความน่าจะเป็น									
	วัตถุประสงค์ที่ คัดลึนใจข้อ น้ำมันหล่อลื่น รดจักรยาน ยนต์	ตรายี่ห้อน้ำมัน หล่อลื่นที่ เลือกใช้เป็น ประจำ	ความถี่ในการซื้อ หรือเปลี่ยนถ่าย น้ำมันหล่อลื่น รดจักรยานยนต์	สถานที่ที่สะดวก ซื้อหรือเปลี่ยน ถ่ายน้ำมัน หล่อลื่น รดจักรยานยนต์	วันที่ซื้อหรือ เปลี่ยนถ่าย น้ำมันหล่อลื่น รดจักรยานยนต์	ผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ น้ำมันหล่อลื่น รดจักรยาน ยนต์	พฤติกรรม การซื้อ น้ำมันหล่อลื่น รดจักรยาน ยนต์			
ผลิตภัณฑ์	4.577	2.273	3.873	3.639	5.146	2.009	2.226	0.570	0.527	
ราคา	3.888	3.074	6.208	1.590	2.785	4.581	9.858	0.599	0.131	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.846	9.366	12.539	6.945	9.103	8.468	4.399	0.206	0.757	
การโฆษณา	4.541	8.732	1.775	8.235	5.083	9.949	3.618	0.127	0.728	
พนักงานขาย	13.039	12.715	3.788	19.245	4.878	5.432	8.416	0.490	0.209	
การส่งเสริมการขาย	10.274	2.734	6.532	4.719	13.158	10.714	12.072	0.098	0.060	
การประชาสัมพันธ์	2.075	9.696	10.580	1.654	10.230	5.160	6.986	0.524	0.322	

จากตารางที่ 30 จะพบว่าคุณลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยผู้ที่ทำการศึกษาได้แสดงรายละเอียดของความสัมพันธ์ไว้ดังนี้

ตารางที่ 31 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

การใช้พนักงานขาย	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์				รวม
	มีสารหรือส่วนประกอบที่มีคุณภาพพิเศษ	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	การเสนอขายของร้านค้าที่จำหน่าย	จากโฆษณาที่เข้ามาถึงผู้ซื้อ	
น้อย	90.0	-	-	10.0	100
ปานกลาง	42.4	50.3	2.4	4.8	100
มาก	39.6	51.6	1.3	7.6	100

จากตารางที่ 31 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พนักงานขายกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายในระดับน้อยได้ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในเรื่องของการมีสารหรือส่วนประกอบที่มีคุณภาพพิเศษมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น คิดเป็นร้อยละ 90.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายในระดับปานกลางได้ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น คิดเป็นร้อยละ 50.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายในระดับมากได้ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น คิดเป็นร้อยละ 51.6

ตารางที่ 32 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับตราหี้น้ำมัน  
หล่อลื่นที่เลือกใช้เป็นประจำ

การใช้พนักงานขาย	ตราหี้น้ำมันหล่อลื่นที่เลือกใช้เป็นประจำ				รวม
	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	ป.ต.ท.	
น้อย	10.0	20.0	10.0	<b>60.0</b>	100
ปานกลาง	<b>40.6</b>	16.4	24.8	18.2	100
มาก	<b>40.4</b>	18.7	18.7	22.2	100

จากตารางที่ 32 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พนักงานขายกับตราหี้น้ำมัน  
หล่อลื่นที่เลือกใช้เป็นประจำ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายในระดับ  
น้อยได้เลือกใช้หี้น้ำมัน ป.ต.ท. เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้  
ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายในระดับปานกลางได้เลือกใช้หี้น้ำมัน เชลล์ เป็นประจำมากที่สุด คิด  
เป็นร้อยละ 40.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายในระดับมากได้เลือก  
ใช้หี้น้ำมัน เชลล์ เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4

ตารางที่ 33 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับสถานที่  
ที่สะดวกไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

การใช้พนักงานขาย	สถานที่ที่สะดวกไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น รถจักรยานยนต์				รวม
	สถานีบริการ น้ำมัน	ตู้ซ่อมรถทั่วไป	ร้านค้าของรถ จักรยานยนต์ ที่เราซื้อมา	ศูนย์บริการครบ วงจร/ร้านขาย อะไหล่	
น้อย	30.0	-	<b>40.0</b>	30.0	100
ปานกลาง	<b>49.1</b>	20.0	9.1	21.8	100
มาก	<b>41.3</b>	26.7	6.7	25.3	100

จากตารางที่ 33 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พนักงานขายกับสถานที่ที่  
สะดวกไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญ

ถ้าคิดกับการใช้พนักงานขายในระดับน้อยเลือกที่จะไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นที่ร้านค้าของรถจักรยานยนต์ที่ซื้อมามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายในระดับปานกลางเลือกที่จะไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นที่สถานีบริการน้ำมันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1 และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายในระดับมากที่สุดเลือกที่จะไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นที่สถานีบริการน้ำมันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตารางที่ 34 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับวันที่เข้าไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

การส่งเสริมการขาย	วันที่เข้าไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์				รวม
	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	
น้อย	64.0	16.0	16.0	4.0	100
ปานกลาง	34.3	21.6	32.8	11.2	100
มาก	36.9	29.9	24.1	9.1	100

จากตารางที่ 34 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับวันที่เข้าไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในระดับน้อยเลือกวันจันทร์-ศุกร์ เป็นวันที่ซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในระดับปานกลางเลือกวันจันทร์-ศุกร์ เป็นวันที่ซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุดเลือกวันจันทร์-ศุกร์ เป็นวันที่ซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.9

ตารางที่ 35 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับสถานที่ที่สะดวกเข้าไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

การประชาสัมพันธ์	สถานที่ที่สะดวกเข้าไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์				รวม
	สถานีบริการน้ำมัน	อู่ซ่อมรถทั่วไป	ร้านค้าของรถจักรยานยนต์ที่เราซื้อมา	ศูนย์บริการครบวงจร/ร้านขายอะไหล่	
น้อย	22.2	44.4	22.2	11.1	100
ปานกลาง	51.6	19.8	6.8	21.9	100
มาก	38.2	25.6	9.5	26.6	100

จากตารางที่ 35 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับสถานที่ที่สะดวกเข้าไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในระดับน้อยเลือกอู่ซ่อมรถทั่วไปเป็นที่สะดวกเข้าไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางเลือกสถานีบริการน้ำมันเป็นสถานที่ที่สะดวกเข้าไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการใช้การประชาสัมพันธ์ในระดับมากเลือกสถานีบริการน้ำมันเป็นสถานที่ที่สะดวกเข้าไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธี Stratified Systematic Sampling โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ทำการเก็บข้อมูลระหว่าง มกราคม 2545 – มีนาคม 2545 ซึ่งผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square



## สรุปผลการศึกษา

คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยผู้ใช้รถจักรยานยนต์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.00 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี และอันดับต่อมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี และสุดท้ายคือกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป สำหรับระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และรองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อันดับต่อมาคือระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจะเป็นระดับสุดท้าย ซึ่งจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นอันดับต่อมา และสุดท้ายจะเป็นเจ้าของกิจการเอง ซึ่งรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด รองลงมาจะมีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ช่วง 20,001 – 30,000 บาท เป็นอันดับต่อมา สำหรับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปนั้นจะเป็นอันดับสุดท้าย

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่มากที่สุด คือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และอันดับรองลงมาคือมีสารหรือส่วนประกอบที่มีคุณภาพพิเศษ อันดับต่อมาคือวัตถุประสงค์ในเรื่องของโฆษณาที่ออกสื่อมาถึงผู้ซื้อ และสุดท้ายคือการเสนอขายของร้านค้าที่จำหน่าย

โดยจะเลือกน้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อเชลล์มากที่สุด และรองลงมาคือยี่ห้อ ป.ต.ท. ส่วนยี่ห้อเอสโซ่จะเป็นอันดับต่อมา และสุดท้ายจะเป็นยี่ห้อคาลเท็กซ์ โดยความถี่ในการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นจะอยู่ในช่วงทุก ๆ 3-4 เดือนต่อครั้งมากที่สุด และช่วงทุก 1 – 2 เดือนต่อครั้งคืออันดับรองลงมา ส่วนช่วง 5 – 6 เดือนต่อครั้งนั้นเป็นอันดับต่อมา สุดท้ายคือ 7 เดือนขึ้นไป ซึ่งจะเลือกซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่สถานีบริการน้ำมันมากที่สุดและรองลงมาคือจะเลือกซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายที่ศูนย์บริการครบวงจรหรือร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ และทำการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ มากที่สุด รองลงมาคือ วันอาทิตย์

ส่วนวันเสาร์จะเป็นอันดับต่อมาในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ สำหรับวันหยุดนักขัตฤกษ์จะเป็นอันดับสุดท้ายในการเลือก

สำหรับผู้ที่มิชอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์มากที่สุด คือ ตัวเอง และรองลงมาคือเพื่อนฝูง ส่วนญาติหรือครอบครัวจะเป็นอันดับต่อมา และสุดท้ายผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเจ้าร้านค้าหรือพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ซึ่งจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.00 และซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 22.00

**ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเรื่องของสถานที่ที่สะดวกซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ และสุดท้ายคือพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในการเลือกสถานที่ที่สะดวกซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ช่วยตัดสินใจที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่คล้ายคลึงกัน ในเรื่องของอายุพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันจะ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์

**ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์นั้น พบว่าผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ คือหากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ โฆษณามีการเปลี่ยนแปลงก็จะ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ส่วนการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์, ครายี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่เลือกใช้เป็นประจำ, และสถานที่

ที่สะดวกจะเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ คือหากมีการใช้พนักงานขายที่แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์, ครายี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่เลือกใช้เป็นประจำ, รวมถึงสถานที่ที่สะดวกจะเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ได้ สำหรับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับวันที่จะไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์คือหากมีการใช้การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเลือกวันที่จะไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงได้

การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเรื่องวันที่จะไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ คือหากมีการใช้การประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเลือกวันที่จะไปซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ก็จะเปลี่ยนแปลงได้

## อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุประมาณ 25 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่ำกว่า 10,000 บาท ยี่ห้อเชลล์มากที่สุด โดยวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์คือเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพเป็นหลัก และจะทำการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นทุก ๆ 3 – 4 เดือน ซึ่งจะเลือกทำการเปลี่ยนถ่ายที่สถานบริการน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ การซื้อจะอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งสินค้าจะเป็นลักษณะของสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำ คือเคยทำการซื้อมาก่อน จึงไม่ยากต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งเมื่อซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะมีการซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้ โดยการใช้คำถาม 6 W และ 1 H

1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) คำตอบที่ได้คือ ผู้ที่ซื้อหรือตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในการศึกษาครั้งนี้โดยส่วนใหญ่ จะเป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน เพราะเนื่องจากรายได้นี้ยังมีไม่มากพอที่จะซื้อรถยนต์จึงเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไว้ใช้งานก่อนเพื่อความสะดวกในการดำเนินชีวิตและเมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็จะเลือกซื้อรถยนต์ไว้ใช้งานแทน

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) คำตอบที่ได้คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้และให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์มากขึ้น อีกทั้งสื่อต่าง ๆ ที่มีมากมายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม โดยจะอ่านถึงสรรพคุณของสินค้าว่ามีความเหมาะสมกับราคาของผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายไปหรือไม่ เมื่อสินค้ามีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคเห็นสมควรกับราคา ก็จะทำการจ่ายเพื่อแลกกับสินค้านั้น

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) คำตอบที่ได้คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะว่าน้ำมันหล่อลื่นเป็นสิ่งจำเป็นต่อรถจักรยานยนต์ด้วยเหตุผลที่ว่า จะช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องจักรกลต่าง ๆ และทำให้รถจักรยานยนต์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะฉะนั้นน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพดีและมีราคาที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้น

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ได้ คือ สำหรับบุคคลผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง เพราะว่าผู้บริโภคเป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์เอง จึงทำให้เกิดการพิจารณาในตัวผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นว่าผลิตภัณฑ์ใดที่จะเหมาะสมกับรถจักรยานยนต์ที่ตนใช้อยู่

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ได้คือ ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์เสื่อมอายุ โดยจะทำการเปลี่ยนทุก ๆ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง โดยจะทำการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นในวันจันทร์ - ศุกร์ มากที่สุดเพราะว่าสะดวกและเป็นวันที่ต้องไปทำงาน และมีความจำเป็นที่จะต้องเติมน้ำมันเครื่องอยู่แล้ว ก็เลยทำการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นด้วยเพื่อไม่ให้เสียเวลา

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) คำตอบที่ได้ คือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ ที่สถานีบริการน้ำมันมากที่สุด เพราะว่าเนื่องจากต้องมีการเติมน้ำมันรถจักรยานยนต์ ขณะที่รอก็สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น และทำการเปลี่ยนถ่ายด้วยเพื่อเป็นการประหยัดเวลา

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) คำตอบที่ได้ คือจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์นั้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำซื้อหือเดิมอยู่เป็นประจำ เพราะว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราซื้อหือเดิม อันเนื่องมาจากเมื่อใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อทรัพย์สินของตนเองและส่วนร่วมจึงทำให้ผู้บริโภคไม่คิดที่จะ

ลองผลิตภณช์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ชนิดอื่น เพราะเกรงว่าจะไม่ได้ของดีหรือทำให้เครื่องยนต์เสียหายได้

2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภณช์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย และยังพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์นั้นส่วนใหญ่จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเอง และจงรักภักดีต่อตราหือเดิม ปัจจัยด้านผลิตภณช์เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อและรองลงมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสถานีบริการน้ำมันได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับการศึกษาของเกตุวดี โรจน์สัญญา กุล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โครงสร้างและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของโครงสร้างของตลาดน้ำมันหล่อลื่น และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภณช์น้ำมันหล่อลื่น

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะทางการตลาด

จากการศึกษาครั้งนี้ ตลาดน้ำมันหล่อลื่นมีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมาก ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ หากสินค้าไม่ได้อยู่ในระดับพรีเมียม และมีเงินทุนในการดำเนินงานไม่มาก ควรทำการเจาะตลาดต่างจังหวัดทั้งนี้เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก หรือใช้รูปแบบการขายตรงเพื่อสร้างฐานลูกค้า และยังพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเจาะตลาดครั้งนี้ สำหรับผู้ค่าน้ำมันซึ่งมีสถานีบริการน้ำมันเป็นจำนวนมาก นั้น มีความได้เปรียบแต่อย่างไรก็ตามควรมีการขายตลาดโดยสร้างพันธมิตรทางการค้า ตลาดน้ำมันหล่อลื่นในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงมากเห็น ได้จากมีการทำการวิจัยพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการออกสินค้าในตลาดใหม่ผู้ค้าควรเจาะตลาดก่อนผู้ค้ารายอื่นในเวลาที่เหมาะสมเพราะจะทำให้ผู้ค้าสามารถรักษาความเป็นผู้นำหรือพลิกเป็นผู้นำได้ ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายอื่น ถึงแม้จากการวิเคราะห์ตลาดน้ำมันหล่อลื่นจะพบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็ตาม และจากการที่ตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงนี้ ผู้ประกอบการอาจทำการเจาะตลาดต่างจังหวัดเพื่อเพิ่มยอดขาย

## 2. กลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ คือ เพศชาย อายุระหว่าง 25 –35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคือราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เวลาที่จะซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์จะเลือกทำการเปลี่ยนถ่ายที่สถานีบริการน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ โดยจะมักจะเปลี่ยนในวันจันทร์-วันศุกร์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์นั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อเอง และจะมีความจงรักภักดีในตราหือเดิมเป็นอย่างมาก

ดังนั้น เมื่อทราบจุดนี้ทำให้เราสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมหรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากยิ่งขึ้น

## 3. ส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า

ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์นั้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องของการพัฒนาคุณภาพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอยู่เสมอ ด้วยเหตุที่น้ำมันหล่อลื่นมีความจำเป็นต่อเครื่องยนตกลไกต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และมีความทันสมัย และมีคุณสมบัติที่สามารถลดมลภาวะทางอากาศได้ โดยจะต้องเพิ่มประสิทธิภาพและยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ ดังนั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของตนจึงควรมีการพัฒนาในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น และควรที่จะทำการนำเสนอให้สาธารณชนได้รับทราบถึงการใส่ใจ โดยการนำเอาเทคโนโลยีการผลิตที่มีความทันสมัย และควรที่จะจัดทำโครงการด้านคุณภาพสินค้า เพื่อเป็นสร้างมาตรฐานในการผลิต เช่น มีการจัดโครงการขอ ISO ต่าง ๆ เพื่อเป็นการยืนยันถึงมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมที่ตนผลิตว่ามีคุณภาพตามที่ยอมรับกัน เป็นต้น

ดังนั้น จึงควรเสนอคุณสมบัติที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นตัวเก่า กับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นตัวใหม่ที่ได้รับการพัฒนาแล้วให้เห็นอย่างชัดเจน เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เห็นถึงความแตกต่างเพราะว่าผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันและสามารถใช้แทนกันได้ แต่เมื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เก่ากับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาแล้วอย่างชัดเจน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ด้วย เพราะเนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตควรที่ทำการบรรจุภัณฑ์ให้สามารถ ดึง จับ ได้สะดวก และ

ควรที่จะมีความสวยงาม และทันสมัยมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง บ่งบอกถึงคุณสมบัติได้อย่างครบถ้วน สะดวกต่อการอ่าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น

**ราคา** ในส่วนของราคานั้นจะพบว่า มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการระบุราคาขายอย่างชัดเจน ดังนั้นจะพบว่าผู้บริโภคจะทำการอ่านป้ายฉลากก่อน และทำการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้มากยิ่งขึ้น จะไม่เลือกเฉพาะสินค้าที่มีราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่จะทำการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นได้สิ่งที่ดีทีุ่ดก่อนแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับการนำผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ไปวางจำหน่ายที่สถานีบริการน้ำมันควรเน้นเรื่องของป้ายราคา ซึ่งจะต้องการระบุราคาที่ขายอย่างชัดเจน ตัวหนังสืออ่านง่าย เห็นชัดเจนจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีการร่วมทำการส่งเสริมการขายกับทางร้านค้านอื่น ๆ เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขาย ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดในกรณีที่มีการซื้อเป็นจำนวนมาก

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถือว่ามีส่วนสำคัญต่อการขายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์เช่นกัน โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ มีบริการที่ครบวงจร หาซื้อได้ง่าย สถานที่มีทางเข้าออกสะดวก และมีการจัดโชว์สินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน มีความสะอาด ดังนั้น จึงควรเน้นในเรื่องการมีสินค้ากระจายขายทั่วทุกแห่งให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ตามสถานีบริการน้ำมันควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนี้มากที่สุด และอีกช่องทางการจัดจำหน่ายคือร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ทั่ว ๆ ไป นอกจากนี้พบว่าผู้ที่เข้าไปทำการซื้อหรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์จะไปในวันจันทร์-ศุกร์ และรองลงมาคือวันอาทิตย์ ดังนั้นในวันดังกล่าวนี้จะต้องมีสินค้าไม่ให้ขาดจากชั้นวางของเป็นอันขาด จึงควรมีพนักงานขายทำการตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าขาด

เพราะฉะนั้นการจัดวางสินค้าควรที่จะจัดให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกแก่การตรวจสอบ และควรที่จะจัดให้สินค้าอยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค และหยิบได้ง่าย สินค้าควรมีการจัดวางให้เลือกเป็นจำนวนมาก สิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้สินค้าสามารถขายได้ดียิ่งขึ้น

**การส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษพบว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ เป็นอย่างมาก เพราะเนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญและการทำการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสมจะส่งผลทำให้ยอดขายสินค้ามีเพิ่มขึ้นได้

เพราะฉะนั้นจึงควรที่จะทำการส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปกับการดูแลผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกัน ดังที่จะพิจารณา ได้ดังนี้

**การโฆษณา** จากการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญกับการ โฆษณานั้นยังอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งเท่ากับว่าผู้บริโภคไม่ได้สนใจกับการ โฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์มากนัก ฉะนั้นจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับการ โฆษณาเป็นพิเศษ เพราะการ โฆษณาเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุด แต่เนื่องจากการ โฆษณามีต้นทุนที่สูงจึงทำให้ผู้ผลิตไม่ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะทำการ โฆษณาให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเข้าถึง และสร้างการจดจำ จึงควรที่จะให้ความสำคัญกับภาพและข้อความ โฆษณาที่มีเน้นถึงรายละเอียดและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นและควรที่จะทำ โฆษณาให้มีเนื้อหาที่กระชับเข้าใจง่าย เพื่อช่วยในการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจำ ผู้ผลิตไม่ควรที่จะทำการ โฆษณาผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น ควรที่จะทำการ โฆษณาผ่านหลาย ๆ สื่อเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้มากยิ่งขึ้น แต่ควรที่จะต้องพิจารณาสื่อที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ด้วย

**การใช้พนักงานขาย** จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายโดยการ ใช้พนักงานขายนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์มากที่สุด โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญและให้ความสนใจต่อพนักงานขายเป็นอย่างยิ่ง เพราะพนักงานขายที่ดีจะช่วยผลักดันสินค้าเปลี่ยนมือได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้าควรที่จะมีการเลือกสรรบุคคลที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีความสามารถในการขายสินค้า มีบุคลิกลักษณะที่ดี มีความซื่อสัตย์ทั้งต่อลูกค้าและบริษัท มีความสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความดีใจหรือรื่นเริงในหน้าที่การงาน แก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี หากได้พนักงานขายที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นและจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์

**การเลือกสรรบุคคลที่มีคุณสมบัติการเป็นพนักงานขายที่ดีอย่างเฉิดฉายไม่พอ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรที่จะมีการจัดการฝึกอบรมพนักงาน โดยให้ความรู้แก่พนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างระดับมาตรฐานให้กับพนักงานขาย**

**การส่งเสริมการขาย** จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการลด แลก แจก แถม เพราะการจัดการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ นั้นจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าได้เป็นอย่างดีและเพิ่มขึ้นด้วยเวลาที่รวดเร็ว เพราะฉะนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรทำการศึกษาว่าควรที่จะจัดการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาใดเพื่อให้เกิดเหมาะสม ผู้บริโภคให้ความสนใจกับราคาที่ซื้อแล้วมีการแถมบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี มีการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าที่มีความจำเป็นด้วยกัน และการมีของแถม ของแจก เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ดังนั้นการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนผ่านจากผู้ผลิตสู่ผู้



บริโภคน้ำมันเร็วขึ้น ดังนั้นการจัดการส่งเสริมการขายที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ดียิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์ ถือว่ามีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ เป็นอย่างมาก เพราะเนื่องจากน้ำมันหล่อลื่นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถขาดได้ในยานพาหนะที่อาจจะก่อให้เกิดมลภาวะ เป็นพิษได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทที่จะช่วยส่งผลให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนั้นได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท อาทิเช่น มีการให้การบริการตรวจสอบสภาพรถจักรยานยนต์ฟรีเพื่อเป็นการช่วยกันรักษาสภาพอากาศ จัดโครงการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นให้แก่พนักงานและลูกค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่บุคคลากรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น จัดทำคู่มือเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันเครื่องแจกเพื่อทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเรานั้น ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายชั้นบรรยากาศ และควรที่จะมีโครงการช่วยเหลือสังคมด้วย เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท ฉะนั้นผู้ผลิตควรที่จะให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์ให้มากพอ ๆ กับการส่งเสริมการตลาดตัวอื่น ๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงเห็นควรว่าในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษานอกเขตกรุงเทพมหานครบ้าง ทั้งนี้คาดว่าจะพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีความแตกต่างกันออกไป
2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นในครั้งต่อไปควรขยายผลศึกษาคือหาทิศทางของความสัมพันธ์ว่าเป็นไปในทางบวกหรือลบมากน้อยแค่ไหน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ในการวางแผนการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

D  
P  
U

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

ธงชัย ตันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2537.

บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการเขียนและนำเสนอรายงาน ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.

วิเชียร วงศ์ฉิมชากุล และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทเฟื่องฟ้า พรินติ้งจำกัด, 2543.

วีรยา ภัทรอาชาชัย. หลักการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็ดมัน เพรสโปรดักส์ จำกัด, 2537.

วีระศักดิ์ กรัยวิเชียร. น้ำมันหล่อลื่น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2540.  
\_\_\_\_\_ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีรฟิล์มและไอทีเก็ซ จำกัด, 2541.

สุชาติ ประดิษฐ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : มปส, 2538

สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท ทีเอ ลิฟซิง จำกัด, 2543.

เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีรฟิล์มและไอทีเก็ซ จำกัด, 2540.

อคุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2541.

\_\_\_\_\_ .หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2542.

### บทความ

Mr.City Car. "BT-30 Billionlubricant Market Heats Up".GM CAR. พฤษภาคม 2544, หน้า 53.

กระแสด้าน. ปีที่ 6. ฉบับที่ 816, 24 พฤศจิกายน 2541

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย " ตลาดน้ำมันหล่อลื่น 44 " วารสารกสิกรไทย.ปีที่ 7, ฉบับที่ 881, 4 ตุลาคม 2543.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### วิทยานิพนธ์

เกตุวดี โรจน์สัญญากุล “โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544

### ภาษาอังกฤษ

#### BOOKS

- Boone,Louis E.and David L.Kurtz. **Marketing.6<sup>th</sup> ed.** Florida. The Dryden Press, Inc., 1989
- Engel,James F. Blackwell , Roger D. and Miniard. Pual W. **Consumer Behavior.** Sixth Edition  
Chicago : The Drygen press, 1990.
- Kotler,Philip. **Marketing Management : analysis,planning,implementation and control.8<sup>th</sup> ed.**  
Englewood Cliffs.Prentice-Hall,Inc.,1994
- \_\_\_\_\_. **Marketing Management : analysis,planning,implementation and cntrol.9<sup>th</sup>**  
New Jersey : A simon & Schuster Company,1997.
- \_\_\_\_\_. **Marketing Management : The Millennium Edition.**NewJersey : Prentice-Hall  
Inc, 2000.
- Schittman, L.G&Kanuk, L.L.**Consumer Behavior. 5<sup>th</sup> ed.** Englewood Cliffs, NJ:Preitice
- Yamane,Taro. **Statistics : Introductory Analysis.** New York : Harper and Row, 1967

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณัฐวุฒิ อุกัยศรี
เกิดเมื่อ	วันพฤหัสบดีที่ 2 มิถุนายน 2520 กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
ปีที่สำเร็จการศึกษา	ปีการศึกษา 2542