

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีแนวโน้มการเจริญเติบโตมากซึ่งสอดคล้องกับแผนการคาดการณ์ของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมและสร้างประเทศไทยให้เป็นฐานในการผลิตยานยนต์ในเอเชีย (Detroit of Asia) เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวสร้างเงินทุนหมุนเวียนในแต่ละปีเป็นจำนวนมหาศาล ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างจำนวนยอดขายรถยนต์ภายในประเทศปีละประมาณ 4 แสนคันมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 12,000 ล้านบาทและคาดการณ์แนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พัฒนาพงศ์ จันทรานนทวงศ์ 2546:B4) ในขณะที่เดียวกันบริษัทจำหน่ายรถยนต์ต่าง ๆ ภายในประเทศดำเนินการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่สู่ตลาดผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้สินค้าผลิตภัณฑ์ประกอบหลักของยานยนต์คือ น้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์มีส่วนแบ่งตลาดรวมสูงขึ้นจากตลาดน้ำมันหล่อลื่น โดยรวมคิดเป็น 420-430 ล้านลิตรเท่ากับมากกว่าร้อยละ 70 ของตลาดน้ำมันหล่อลื่นทั้งหมด จากการคาดการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ในประเทศไทยซึ่งผู้จำหน่ายที่ครองส่วนแบ่งตลาดน้ำมันหล่อลื่นอยู่กว่าร้อยละ 65 คือ เซลล์ เอส โซ่ คาลเท็กซ์ ปตท. จำเป็นต้องปรับและตระหนักถึงกลยุทธ์การบริหารและการตลาดต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การพัฒนาในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ โดยแยกประเภทน้ำมันให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นหรือเน้นความเหมาะสมในเรื่องการใช้งานของรถยนต์แต่ละประเภทที่มีสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวจะเป็นตัวผลักดันและส่งผลให้ตลาดมีความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเกิดการแข่งขันหรือการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน ทำให้ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ที่มีคุณภาพสูงจำหน่ายเป็นจำนวนมาก (ศูนย์วิจัยกลสิกรไทย 2546:5-8)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคมีช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่ายโดยการลด แลก แจก แถมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ความต้องการขายผลิตภัณฑ์มีมากกว่าความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Over Supply) เกิดปัญหาเกี่ยวกับการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันลดลงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องกำหนดราคาขายสินค้า เพราะส่งผลให้ผู้ผลิตใช้แนวทางการลดต้นทุน (Cost Reduction) มากขึ้น ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิด

มูลค่าเพิ่ม (Value added) แก่ผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นำไปสู่แนวคิดของกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ในกระบวนการผลิตทั้งหมดซึ่งเป็นกระบวนการที่นิยมนำมาใช้อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นในรูปแบบต่างๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ในการใช้สอยอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดเมื่อซื้อสินค้า สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ประเภทเบนซินมีการกล่าวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนในรูปอัตรากำไรสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ประเภทอื่นๆ (อำนาจ อนุโลมสมบัติและคณะ 2539: 15-17)

เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ประเภทเบนซินนั้นเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังความสามารถในการซื้อสูง และเน้นการให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือน้ำมันหล่อลื่นเป็นหลักมากกว่าปัจจัยและรายการส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและด้านอื่นที่เกี่ยวข้องน้อยผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ประเภทเบนซินจึงมีอัตราสูงกว่าน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ประเภทอื่น ทางผู้ศึกษาจึงสนใจในการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน โดยเลือกศึกษาจากผู้ที่เป็นผู้นำตลาดซึ่งได้แก่ เซลล์ เอส โซ่ คาลเท็กซ์ ปตท. ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซินในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

#### ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาด้านทัศนคติผู้บริโภคต่อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซินในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยจะศึกษาในเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทางด้านทัศนคติต่อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ ความนิยมของผู้บริโภคน้ำมันหล่อลื่นต่อคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และความตั้งใจก่อพฤติกรรม ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่ใช้น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร

**น้ำมันหล่อลื่น** หมายถึง สารหรือของเหลวที่ใช้ในการหล่อลื่นเพื่อลดแรงเสียดทานที่เกิดจากการเสียดสีของวัตถุ ช่วยลดการสึกหรอที่เกิดจากการเสียดสีและป้องกันมิให้เกิดความร้อนที่สูงจนเกินไปจนอาจก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นได้

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซินในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
2. เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำมันหล่อลื่นให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค