

Received: Jul 18, 2024

Revised: Aug 1, 2024

Accepted: Aug 21, 2024

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรสาคร

Marketing Mix factors Affecting Consumer Buying Decision Motorcycle Lubricants in Samut Sakhon Province

เอนก ดอนพิมพา¹, เสาวภา เมืองแก่น²

Anek Donpimpa¹, Saowapha Muangkaen²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration

Thonburi University¹, Faculty of Business Administration Thonburi University²

Xdxnphimpha@gmail.com¹, ops_tru@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 2) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 3) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุพจน์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ 2) ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุดคือด้านการประเมินทางเลือก 3) ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, น้ำมันหล่อลื่น

Abstract

The objectives of this research are to 1) Study the marketing factors of lubricant buyers. motorcycle of consumers in Samut Sakhon Province 2) Study the decision-making factors for purchasing lubricants. Motorcycles of consumers in Samut Sakhon Province 3) Study marketing factors that affect decision making. Buy motorcycle lubricants for consumers in Samut Sakhon Province, This research is a quantitative research using a questionnaire as a tool to collect data. A convenience sample was collected. The sample group used in the research includes 385 motorcycle owners or

motorcycle drivers. The statistics used Analyzes include frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the study found that 1) The level of importance of marketing factors of buyers of motorcycle lubricant for consumers in Samut Sakhon Province The overall picture is at a high level. The aspect with the highest opinions was the product aspect. 2) The level of importance in deciding to purchase running lubricant. The overall picture of the motorcycle is at a high level. The aspect with the highest opinions was the evaluation of alternatives and 3) Marketing factors, distribution channel, price and product, affecting the decision to purchase motorcycle lubricants. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: marketing factors, purchasing decision, lubricants

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีรถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วความต้องการรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยปี 2562-2564 มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องมีผลดีต่ออุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ และผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยทั้งการจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้นของรายได้รวมของประเทศ ตลอดจนดัชนีการเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศไทยรถจักรยานยนต์นับว่ามีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตการเดินทางสัญจรซึ่งจำเป็นจำเป็นของประชาชนภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นการขนส่งเป็นยานพาหนะสำหรับการเดินทางการค้าปัจจุบันมีการใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะมากขึ้นจึงทำให้ต้องมีการบำรุงรักษาเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์ซึ่งน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์มีความสำคัญต่อเครื่องยนต์มากขึ้นโดยสถิติในปี 2566 มีผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 22,022,256 คัน และรถจักรยานยนต์สาธารณะจำนวน 146,450 คัน โดยแต่ละปียังมียอดขายมากกว่า 2 ล้าน โดยในปี 2566 - 2567 มีรถจักรยานยนต์ที่ถูกจำหน่ายถึง 2.47 ล้านคัน (กรมขนส่งทางบก, 2566)

จังหวัดสมุทรสาครซึ่งเป็นจังหวัดที่มีบริษัทห้างร้านโรงงานอยู่เป็นจำนวนมากมีการจ้างงานตลอดมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศ และต่างประเทศสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศมีการใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะในการเดินทางหรือใช้ในภาคการเกษตรปัจจุบันในจังหวัดสมุทรสาครมีรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 219,232 คัน และรถจักรยานยนต์สาธารณะจำนวน 3,476 คัน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกันที่นิยมใช้รถจักรยานยนต์คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มชาวบ้าน กลุ่มพนักงานโรงงาน และกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างจะเห็นได้ว่ารถจักรยานยนต์มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในจังหวัดสมุทรสาคร และน้ำมันหล่อลื่นซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการทำงานของระบบเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์ น้ำมันหล่อลื่นจะเข้าไปหล่อเลี้ยงชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในเครื่องยนต์เพื่อลดการสึกหรอน้ำมันหล่อลื่นจะเข้าไปเป็นฟิล์มเคลือบหล่อลื่นน้ำมันหล่อลื่นจะนำพาความร้อนออกจากบริเวณที่น้ำมันหล่อลื่นไหลผ่านช่วยให้การไหลเวียนของน้ำมันเครื่องให้เครื่องยนต์เย็นลงน้ำมันหล่อลื่นช่วยลดการสึกหรอ และรักษาชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในเครื่องยนต์ น้ำมันหล่อลื่นช่วยให้เครื่องยนต์ทำงานการสตาร์ทเครื่อง และขับเคลื่อนเครื่องยนต์ได้มีประสิทธิภาพ เป็นต้น (สมศักดิ์ พวงศรี, 2562)

จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นมีความรุนแรง และมีความต้องการที่จะใช้น้ำมันหล่อลื่นเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันจึงต้องมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นหรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นในการวางแผนการตลาด และหาวิธีปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นในจังหวัดสมุทรสาคร
2. ทำให้ทราบข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร
3. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร
4. ทำให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาทางธุรกิจของผู้ประกอบการในแง่ของผู้ประกอบการน้ำมันหล่อลื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกที่ใช้ในการวิจัยผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่อยู่ใน 3 อำเภอด้วยกันได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร อำเภอกระทุ่มแบน และอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ทั้งหมดจำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการขับขี่รถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นคำถามแบบปลายปิดซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นคำถามแบบปลายปิดซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 48 ข้อพบว่าค่า IOC เกิน 0.5 ทุกข้อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความชัดเจนของการใช้ภาษาเนื้อหา และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Acoeficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลจากการวัดค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้เกิน 0.70 (เยาวตี วิบูลย์ศรี, 2540) โดยแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยจำแนกแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครโดยการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการเดินแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าหน้าร้านสะดวกซื้อตามตลาดนัดด้วยตนเองจำนวน 385 ชุดจากผู้ใช้งานจักรยานยนต์จังหวัดสมุทรสาครแล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอต่อไป

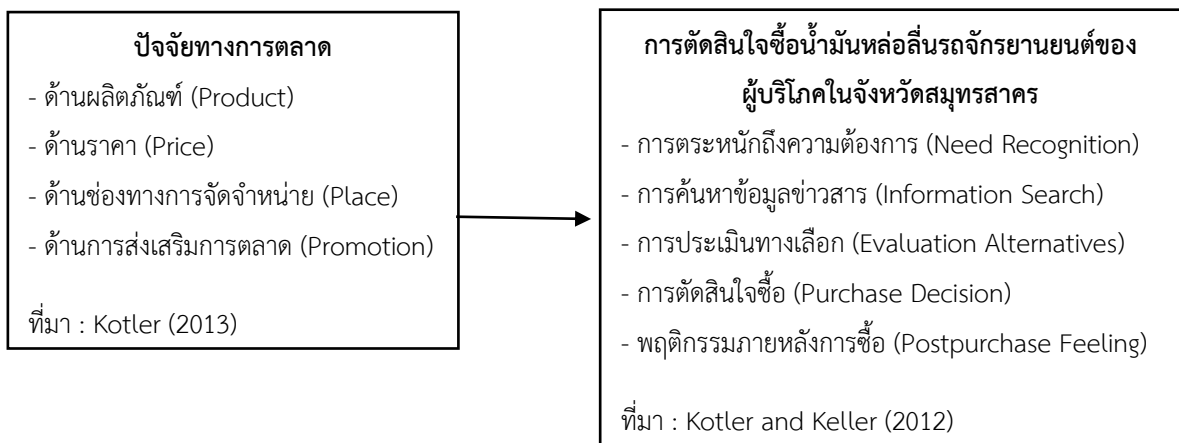
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารอินเทอร์เน็ต และนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการสรุปวิเคราะห์ผลเพื่อประกอบการศึกษา และนำมาใช้เป็นทฤษฎีรองรับผลการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 199 คนคิดเป็นร้อยละ 51.7 มีช่วงอายุสูงสุดอันดับแรก 25-31 ปี จำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับการศึกษาสูงสุด อันดับแรกได้แก่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 32.7 มีรายได้เฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกได้แก่ 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 60.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทจำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3 มีประสบการณ์ในการขับขี่รถจักรยานยนต์สูงสุดเป็นอันดับแรกมากกว่า 10 ปีจำนวน 212 คนคิดเป็นร้อยละ 55.1 ประเภทรถจักรยานยนต์ที่นิยมขับขี่อันดับแรกได้แก่รถจักรยานยนต์ประเภท 4 จังหวะจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 ระยะทางในการขับขี่รถจักรยานยนต์สูงสุดอันดับแรกเป็นระยะทาง 1,000 กิโลเมตรจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 ความถี่ในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นระยะเวลา 1 ปีสูงสุดเป็นอันดับแรกจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.1 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นต่อครั้งสูงสุดอันดับแรกอยู่ที่ 200 บาท จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 41.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนทางการตลาดที่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ดังนี้

ลำดับ	ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.44	มาก
2	ด้านราคา	3.42	0.56	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	0.58	ปานกลาง
4	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.12	0.63	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.52	0.55	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 รองลงมาด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ดังนี้

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	การประเมินทางเลือก	4.08	0.42	มาก
2	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.00	0.48	มาก
3	การตัดสินใจ	3.87	0.49	มาก
4	การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.39	0.56	ปานกลาง
5	การตระหนักถึง ความต้องการ	2.67	1.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.60	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 โดยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 รองลงมาด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 และด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุพจน์ปัจจัยส่วนทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุพจน์ปัจจัยส่วนทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครดังนี้

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	*p-value
ค่าคงที่(Constant)	1.059	0.155	-	6.848	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.343	0.42	0.444	8.226	.000*
ด้านราคา	0.179	0.038	0.222	4.703	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.140	0.039	0.135	3.638	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.066	0.035	0.092	1.882	.061

$F = 122.173$, Sig. = 0.000, $R^2 = 0.563$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะไม่เห็นความแตกต่างของปัจจัยทั้ง 3 ข้อนี้เพราะค่า p-value น้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.563 แสดงว่าสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 56.30

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่า ด้านราคา ผู้บริโภครจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภครจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Armstrong and Kotler (2019) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่ บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

สรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรสาครอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรสาคร

สรุปผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่รองลงมา ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) การตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านการรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรสาครโดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการสุ่มอย่างตามสะดวก (Convenience Samplin) จำนวน 385 คนจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมืองสมุทรสาคร อำเภอกระทุ่มแบน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครจำนวน 385 คนโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุพจน์

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรสาครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภครในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสูงเป็นลำดับแรก และรองลงมาผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณมากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2013) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดโดยสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจในการจัดหาการใช้หรือการ

บริโคนที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้สอดคล้องงานวิจัยของ ภทรนันท์ อินคต, ลัสดา ยาวิลละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2564) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์แตกต่างกันสรุปได้ว่าส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากสถานที่จัดจำหน่ายโดยตรงจากสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ เทพสุวรรณ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาการกลุ่ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกลุ่ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น และนำเสนอกลุ่ทางการตลาดไปใช้ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หล่อลื่นเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาพบว่าในการแข่งขันทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นยุทธศาสตร์ความสำเร็จทางธุรกิจแต่เนื่องจากผู้ซื้อมีทางเลือกหลากหลายในการตัดสินใจเลือกซื้อดังนั้นการศึกษากลุ่ทางการตลาดจึงเป็นส่วนหลักของยุทธศาสตร์ดังกล่าวกลุ่ในการส่งเสริมการขายมีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขาย และสร้างเพิ่มอัตราการเติบโตให้กับองค์กรได้อย่างชัดเจน

2. การตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครพบว่าภาพรวม และรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านการประเมินทางเลือกโดยจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากราคา และความคุ้มค่ามากที่สุด และประเมินทางเลือกในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากคุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ รองลงมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และอายุการใช้งานของน้ำมันหล่อลื่น และการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อเดิมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของอายุการใช้งานคุณภาพ และราคาที่คุ้มค่าเป็นลำดับแรกโดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) คือกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการสามารถวางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการรวมถึงการวางแผนทางการตลาดตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทรนันท์ อินคต และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนผู้ซื้อชนิดสังเคราะห์ที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครมี 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับ ตุน, หม่อม มั่น (2562) ศึกษาเรื่องผลของส่วนประสมทาง

การตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคน้ำมันหล่อลื่น IDEMITSU โดยการวิจัยข้างต้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันหล่อลื่น IDEMITSU อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งสอดคล้องกับ ลัดดา ยาวิมล และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกโดยการวิจัยข้างต้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึง เกอร์มาชีว, อาเซนาที (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกยี่ห้อของผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่นในเมืองแอดดิสอาบาบาประเทศเอธิโอเปียโดยการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการเลือกน้ำมันหล่อลื่นที่มีอยู่การศึกษาเผยให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ราคาประสิทธิภาพและความพร้อมจำหน่ายมีส่วนสำคัญ และเป็นบวกรต่อการเลือกแบรนด์น้ำมันหล่อลื่นของผู้บริโภคในเมืองแอดดิสอาบาบา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนา และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการดังนี้ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญ และมีส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษเพราะถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเพื่อยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในสมุทรสาครได้ดีมากยิ่งขึ้น

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญขึ้นตอนการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงลักษณะจุดเด่นที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์รวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครได้ดีมากยิ่งขึ้น

3. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านของคุณภาพ และอายุการใช้งานที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นทั้งนี้ยังสามารถเพิ่มอัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างภายในจังหวัดสมุทรสาครในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะขยายบริบทไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเช่นด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ เทพสุวรรณ. (2560). *การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น*. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการงานวิศวกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

- กรมขนส่งทางบก. (2566). *กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2566, จาก <http://www.dlt.go.th>
- เกอร์มาชีว, อาเซนาที. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกยี่ห้อของผู้ใช้น้ำมันหล่อลื่นในเมือง แอดดิสอาบาบาประเทศ เอธิโอเปีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์แมรี.
- ตุน, หม่อง มั่น. (2562). *ผลของการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันหล่อลื่น IDEMITSU ในย่างกุ้ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยย่างกุ้ง.
- ภัทรนันท์ อินคต, ถัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2564). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก*. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 8(1),113-126.
- เยาวดี วิบูลย์ศรี. (2540). *หลักการวัดผลและการสร้างข้อสอบ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ พวงศรี. (2562). *น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์*. กาญจนบุรี: ส่วนบริหารเครื่องจักรกลที่ 7 สำนักเครื่องจักรกลกรมชลประทาน
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. Internation Edition Edition, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 4th ed. New Jersey: Pearson Education Limited.

Translated thai References

- Department of Land Transport. (2023). *Transportation Statistics Group, Planning Division, Department of Land Transport*. Retrieved October 28, 2023, from <http://www.dlt.go.th> (in Thai)
- Germachevi, A. (2020). *Factors affecting brand choice of urban lubricant buyers*. Addis Ababa, Ethiopia. (A Thesis of Master Of Marketing Management, St. Mary's University School Of Graduate Studies) (in Thai)
- Inkhot, P., Yawila, L. and Sittioum, R. (2021). *Service marketing mix that affects lubricant purchasing decisions. engine of Consumers in Mueang District Phitsanulok Province*, *Journal of the Research and Development Institute, Maha Sarakham Rajabhat University*, 8(1), 113-126. (in Thai)
- Puang Sri, S. (2019). *Engine Lubricants*. Kanchanaburi: Machinery Administration Section 7, Machinery Bureau, Royal Irrigation Department. (in Thai)
- Thepsuwan, K. (2017). *Study of marketing strategies of lubricant products*. (Independent research engineering management, graduate school Siam University). (in Thai)
- Tun, M. M. (2019). *Effects of marketing on consumer purchasing behavior towards IDEMITSU Lubricants in Yangon*. (A thesis of Master of Business Administration, Yangon University). (in Thai)
- Wiboonsri, K. (1997). *Principles of measurement and test construction*. Bangkok: Department of Educational Research, Faculty of Education. Chulalongkorn University (in Thai)