

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง สำหรับผู้ใช้รถใช้ถนนใน
จังหวัดสมุทรปราการ

Key Factors Influence on Lubricant Product Buying Selection in Samuthprakarn

นาย อธิกร สมวาที

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA One-Day Program

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ittikorn Somwatee

Email: ittikorn.s@outlook.com

Master of Business Administration in Management, MBA One-Day Program,

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง สำหรับผู้ใช้รถใช้ถนนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถใช้ถนนใน จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 502 คน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test, One-Way ANOVA และ LSD

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 265 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.8) / วัตถุประสงค์ในการใช้รถแบบส่วนบุคคล เดินทางทั่วไป 457 คน (คิดเป็นร้อยละ 91.0) / รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท 241 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.0) / ประเภทของรถที่ใช้งาน เป็นกลุ่มรถกระบะ หรือ รถ กระบะ 4 ประตู 163 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.5) / ระยะทางสะสมของรถที่ใช้งาน 100,001-300,000 กม. 199 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.6) / มีระยะทางการใช้รถเฉลี่ยที่ 21-100 กม./วัน 211 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.0) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง สำหรับผู้ใช้รถใช้ถนนในจังหวัดสมุทรปราการ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านราคา มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แตกต่างกัน ความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย 2) วัตถุประสงค์ในการใช้รถที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แตกต่างกัน ความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แตกต่างกัน ความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่าง 4) ประเภทของรถที่ใช้ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แตกต่างกัน ความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย 5) ระยะทางสะสมของรถที่ใช้งานที่ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แตกต่างกัน ความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย 6) ระยะทางการใช้รถเฉลี่ยที่ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง

Abstract

The objective of this study on "Key Factors Influence on Lubricant Product Buying Selection in Samuthprakarn" The questionnaire was used for data collection amount 502 samples across purposive target. The data was analyzed through descriptive statistics e.g. percentage, mean and standard deviation and inferential statistics e.g. t-test, One-Way ANOVA and Least Significant Difference.

The summary result indicated that the majority of buyers for lubricant products was male numbers 265 persons (52.8%) / the purpose was passengers & private utilization numbers 457 persons (91.0%) / monthly income level was lower than 30,000 Baht numbers 241 persons (48.0%) / the type of vehicle was pickup or 4 doors pickup car numbers 163 persons (32.5%) / the accumulative odometer was 100,001-300,000 KM. numbers 199 persons (39.6%) / average daily distance car using 21-100 KM. numbers 211 persons (42.0%).

The key factors influence on engine oil product buying selection were respectively classified as likert's scale 1) Product factors effected in high level ($\bar{X} = 4.01$) 2) Promotion factors effected in high level ($\bar{X} = 4.00$) 3) Place factors effected in high level ($\bar{X} = 3.84$) and 4) Price factors effected in high level ($\bar{X} = 3.64$).

The hypothesis tests revealed that the buying decision of buyers as the following personal characteristics. 1) Gender will have different key factors at level significant 0.05 in term of product, price, place and promotion. 2) The purpose of vehicle utilization will have different key factors at level significant 0.05 in term of product, price, place and promotion. 3) The average monthly income will have different key factors at level significant 0.05 in term of product and price only, while place and promotion were indifferent 4) The type of vehicle will have different key factors at level significant 0.05 in term of product, price, place and promotion. 5) The accumulative odometer will have different key factors at level significant 0.05 in term of product, price, place and promotion. Finally 6) The average daily distance car using will have no different key factors in term of product, price, place and promotion.

Keywords: Consumer Buying Decision Process, Lubricant (Engine Oil)

บทนำ

ในปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การเดินทาง กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำเนินชีวิตประจำวันไปแล้ว ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางนั้นมียุ่ด้วยกันหลายสาเหตุ เช่น การดำเนินธุรกิจ การติดต่อพบปะเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ ตลอดจนเพื่อการสนทนา การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งในอดีตการเดินทางส่วนใหญ่จะโดยสารกันด้วยการเดินเท้า และเริ่มมีการใช้สัตว์เลี้ยง และเครื่องมือทุ่นแรงต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก และลดระยะเวลาในการเดินทาง เช่น เกวียน เสลี่ยง แพ เรือ จักรยาน จนมาถึง รถยนต์ ต่อมาได้มีเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ล้ำสมัย พัฒนาประสิทธิภาพในทุกๆด้านเพิ่มเติมมากขึ้น ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการขนส่ง

ยานพาหนะ จำเป็นต้องมี อุปกรณ์ชนิดหนึ่ง เพื่อแปลงพลังงานความร้อนที่เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิง มาเป็นพลังงานจลน์และกำลังสำหรับขับเคลื่อน โดยทั่วไปพลังงานความร้อนนี้ จะได้จากการเผาไหม้ของอากาศ กับเชื้อเพลิง เรียกว่า “เครื่องจักร หรือ เครื่องยนต์” เพื่อขับเคลื่อนยานพาหนะ ซึ่งในเครื่องยนต์ก็จะประกอบด้วยชิ้นส่วนต่างๆมากมาย มาประกอบกัน และชิ้นส่วนเหล่านั้นมีบางส่วนที่เคลื่อนที่ เกิดการความร้อน การเสียดสี ส่งผลให้ชิ้นส่วนต่างๆเกิดการสึกหรออย่างรุนแรง ในขณะที่เครื่องยนต์ทำงาน ดังนั้นเครื่องยนต์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ สารหล่อลื่น เพื่อช่วยให้ชิ้นส่วนต่างๆเหล่านี้ ซึ่งเรียกกันติดปากว่า “น้ำมันเครื่อง” เพราะเป็นน้ำมันที่เอาไว้หล่อลื่นชิ้นส่วนในเครื่องยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เครื่องยนต์มีการทำงานที่ราบรื่น ลดการสึกหรอ ช่วยยืดอายุให้เครื่องยนต์ใช้งานได้อย่างยาวนานขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายที่จะตามมาจากการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ที่เสียหาย จากสาเหตุการเลือกใช้งานน้ำมันเครื่องที่ไม่เหมาะสมอีกด้วย

ในส่วนของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของน้ำมันเครื่องที่จำหน่ายในประเทศ พบว่า มีการผลิตในประเทศโดยบริษัทชั้นนำเป็นที่รู้จักในระดับโลก เช่น Shell, Caltex, BP-Castrol, Esso (Mobil) เป็นต้น ไม่รวมบริษัทชั้นนำอื่นๆในระดับภูมิภาค ทั้งในระดับประเทศอย่าง PTT, Bangchak, PTG และผู้ค้าที่นำเข้ามาเพื่อจำหน่าย เช่น Petronas, Eneos, Valvoline, Motul, Total, LiquiMoly, SK Lubricant เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการทุกรายต้องการเติบโตในธุรกิจและได้พยายามปรับกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคาที่จับต้องได้ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ปรับตัวตามเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง นำเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกปัจจัยที่สำคัญ คือ นโยบายเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่ทุกภาคส่วนรวมถึงรัฐบาลพยายามรณรงค์ ทั้งการบังคับใช้และขอความร่วมมือในการลดมลพิษที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การควบคุมปริมาณไอเสีย PM2.5, CO, NOX การสนับสนุนและผลักดันให้ใช้งานรถยนต์เทคโนโลยีรถไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV)

แม้ว่าในภาพรวมจะมีปริมาณการจำหน่ายที่มากขึ้น ยกเว้นในปี 2563 ซึ่งเกิดวิกฤติการณ์ทางสาธารณสุข การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส (COVID-19) ส่งผลให้การเดินทางในภาพรวมปรับตัวลดลง แต่เมื่อพิจารณาให้ลึกลงไป ก็เห็นว่า ไม่ได้เป็นไปตามแนวโน้มเพิ่มขึ้นแบบนี้ทั้งหมด เพราะด้วยปัจจัยอื่นๆที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนแต่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้และพฤติกรรมการใช้น้ำมันเครื่องให้แตกต่างจากเดิมไปอย่างสิ้นเชิง ทั้งในแง่ความต้องการเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ดังนั้น การปรับตัวก็เป็นสิ่ง

ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในส่วนของผู้ค้า ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และในฝ่ายผู้ซื้อเองก็ต้องทำความเข้าใจและเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและความเหมาะสมในแต่ละบุคคลเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง สำหรับผู้ใช้รถใช้ถนนในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผันแปรไปตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
- เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง สำหรับผู้ใช้รถใช้ถนนในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: เพศที่ต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: วัตถุประสงค์ในการใช้รถที่ต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: ประเภทของรถที่ใช้ที่ต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5: ระยะทางสะสมของรถที่ใช้งานที่ต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6: ระยะทางการใช้รถโดยเฉลี่ยต่อวันที่ต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเครื่อง แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของผู้ครอบครองหรือไม่ใช่เจ้าของผู้ครอบครอง ที่ใช้น้ำมันเครื่อง และอาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,089,056 คน (นับเฉพาะเกณฑ์อายุที่มีคุณสมบัติในการขอรับใบขับขี่) ซึ่งคำนวณได้จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน แล้วกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 14)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, วัตถุประสงค์ในการใช้รถ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ประเภทของรถที่ใช้, ระยะทางสะสมของรถที่ใช้งาน, ระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อวัน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง จะมุ่งเน้นไปที่ ยานพาหนะ ประเภทรถหนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถหนึ่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน แต่ไม่เกิน 12 คน ได้แก่ รถเก๋ง ขนาดเครื่องยนต์เล็ก อีโคคาร์, รถเก๋งซีดานทั่วไป, รถเก๋งสองตอนแวน, รถอเนกประสงค์ (PPV / SUV / Crossover), รถกระบะบรรทุก, รถกระบะ 4 ประตู ด้วยเล็งเห็นว่า เป็นยานพาหนะที่นิยมใช้งานกันมากที่สุดอย่างหนึ่งสำหรับประชาชนทั่วไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง สามารถตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันเครื่องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง สำหรับผู้ใช้รถใช้ถนนในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือ สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ราคา (Price) ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (เอกก์ ภทรธนกุล, 2556)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกเพื่อการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวจะตอบสนองต่อความต้องการ (Schiffman and Kanuk, 1994)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือ แบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ให้เกิดความต้องการ (Need) และเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านกระบวนการความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใด เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในปัจจุบันอาจมีความแตกต่างอดีต ซึ่งมีปัจจัยกีดกันจากสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี และวัฒนธรรม รวมถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการวางแผน เพื่อทำการสรรหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของตลาดที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เช่น ปัจจัยภายนอก, ปัจจัยภายใน และปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นอื่น (มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process) เป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่งสำหรับผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ทำมีกระบวนการแบบนี้ทั้งหมด เช่น ตอนที่เราไปซื้อยาสีฟันทั่วไปสักชิ้น ก็อาจจะไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและประเมินผลเทียบกับสินค้าอื่นๆ Kotler และ Keller (Kotler and Keller, 2012 หน้า 166) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition), 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search), 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative), 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558)

(ธรรตพงศ์ วงษ์สวัสดิ์, 2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล ผลการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์ประเภทส่วนบุคคลพบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อที่ตัดสินใจซื้อ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง คุณสมบัติของน้ำมันเครื่อง และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) โดยประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้รถใช้ถนน และเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นด้วยตนเองในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลจากการค้นคว้าที่รวบรวมจากทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และจากการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ครอบคลุมงานวิจัยครั้งนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling)

1. การสุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling โดยใช้การสุ่มไปยังกลุ่มประชากรที่มีความคล้ายคลึงกันในกลุ่ม คือ การใช้รถใช้ถนน และอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จะทำการคัดกรองเฉพาะผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของผู้ครอบครองหรือไม่ใช่เจ้าของผู้ครอบครอง ที่ใช้น้ำมันเครื่องในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น
3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form และใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้างานวิจัยและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และนำมาใช้ในการสร้างเป็นโครงงานวิจัย กรอบแนวคิด และแบบสอบถาม โดยคำถามที่ใช้ จะต้องครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ วัตถุประสงค์และขอบเขตงานวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์และวิธีการ อ้างอิงจากทฤษฎีบท และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา โดยการทำแบบประเมิน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งเมื่อได้ค่า IOC ที่แสดงว่า เป็นคำถามที่สามารถวัดตัวแปรได้ตามวัตถุประสงค์ จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้งาน เพื่อเป็นการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการของ ครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient: α) โดยค่าที่ได้จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ได้ออกมาควรมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่ามีความเชื่อถือได้ จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับได้เท่ากับ 0.903

3. แผนการสุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง ในช่วงเดือน มิถุนายน 2564 โดยสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form และใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เช่น Email หรือ LINE (Mobile Application) เป็นต้น

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

- ข้อ 1 เพศ (ใช้การวัดแบบ Nominal Scale)
- ข้อ 2 วัตถุประสงค์ในการใช้รถ (ใช้การวัดแบบ Nominal Scale)
- ข้อ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ใช้การวัดแบบ Ordinal Scale)
- ข้อ 4 ประเภทของรถที่ใช้งาน (ใช้การวัดแบบ Nominal Scale)
- ข้อ 5 ระยะทางสะสมของรถที่ใช้งานที่กิโลเมตร (ใช้การวัดแบบ Ordinal Scale)
- ข้อ 6 ระยะทางการใช้รถเฉลี่ยที่กิโลเมตรต่อวัน (ใช้การวัดแบบ Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 : คำถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง น้ำมันเครื่อง (ใช้การวัดแบบ Interval Scale) โดยจะใช้คำถามที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งคำตอบสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้มีเกณฑ์แต่ละระดับในลักษณะมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------|
| 5 | หมายถึง | มีผลมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีผลมาก |
| 3 | หมายถึง | มีผลปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีผลน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีผลน้อยที่สุด |

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาใช้การวิเคราะห์โดยหาความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
 2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน ค่า t-test และค่า One-Way ANOVA ถ้าพบว่า ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ การทดสอบรายคู่ (Least Significant Difference: LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- โดยจะมีการแปลความหมายของเกณฑ์ค่าเฉลี่ยตามระดับความมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลความหมายของเกณฑ์ค่าเฉลี่ยตามระดับความถี่ผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ระดับความถี่ผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
4.21 - 5.00	ระดับความถี่ผลมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความถี่ผลมาก
2.61 - 3.40	ระดับความถี่ผลปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความถี่ผลน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความถี่ผลน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 265 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.8) / วัตถุประสงค์ในการใช้รถแบบส่วนบุคคล เดินทางทั่วไป 457 คน (คิดเป็นร้อยละ 91.0) / รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท 241 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.0) / ประเภทของรถที่ใช้งาน เป็นกลุ่มรถกระบะ หรือ รถกระบะ 4 ประตู 163 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.5) / ระยะทางสะสมของรถที่ใช้งาน 100,001-300,000 กม. 199 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.6) / ระยะทางการใช้รถเฉลี่ยที่ 21-100 กม./วัน 211 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.0)

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง โดยภาพรวมทั้งหมด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านราคา มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

3. หากแยกในรายละเอียดของปัจจัยส่วนบุคคล ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า

- ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สำหรับ เพศหญิง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23), ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และด้านราคา มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ
- ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สำหรับ เพศชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83), ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) และด้านราคา มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ
- ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สำหรับ ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถส่วนบุคคล เดินทางทั่วไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07), ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และด้านราคา มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ
- ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สำหรับ ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถเพื่อการพาณิชย์ รับจ้าง ขนส่ง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65), ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก

- ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สำหรับ ผู้ที่มีระยะทางสะสมของรถที่ใช้งาน 100,000-300,000 กม. ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06), ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และด้านราคา มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ
 - ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สำหรับ ผู้ที่มีระยะทางสะสมของรถที่ใช้งาน มากกว่า 300,000 กม. ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81), ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) และด้านราคา มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ
 - ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สำหรับ ผู้ที่มีระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อวัน ไม่เกิน 20 กม./วัน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04), ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และด้านราคา มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ
 - ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สำหรับ ผู้ที่มีระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อวัน 21-100 กม./วัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03), ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และด้านราคา มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ
 - ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สำหรับ ผู้ที่มีระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 100 กม./วัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93), ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) และด้านราคา มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ
4. ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล แต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยภาพรวมทั้งหมด คือ
- ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความมีผลมาก 215 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.8), ระดับความมีผลมากที่สุด 121 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.1), ระดับความมีผลปานกลาง 92 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.3) และระดับความมีผลน้อยที่สุด 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.0) ตามลำดับ
 - ด้านราคา ให้ระดับความมีผลมาก 182 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.2), ระดับความมีผลปานกลาง 143 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.5), ระดับความมีผลมากที่สุด 132 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.3), ระดับความมีผลน้อย 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.0) และระดับความมีผลน้อยที่สุด 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.0) ตามลำดับ
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับความมีผลมากที่สุด 180 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.9), ระดับความมีผลมาก 177 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.2), ระดับความมีผลปานกลาง 120 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.9), ระดับความมีผลน้อย 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.6) และระดับความมีผลน้อยที่สุด 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.4) ตามลำดับ
 - ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ระดับความมีผลมาก 253 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.4), ระดับความมีผลมากที่สุด 160 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.9), ระดับความมีผลปานกลาง 67 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.3), ระดับความมีผลน้อย 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.2) และระดับความมีผลน้อยที่สุด 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.2) ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยภาพรวมทั้งหมด คือ

- **ด้านผลิตภัณฑ์**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานของน้ำมัน อ้างอิงตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ เช่น API, ACEA หรือ JASO เป็นต้น ซึ่งเป็นสถาบันที่ทดสอบ ประสิทธิภาพของน้ำมันเครื่อง และบ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติตามที่เครื่องยนต์และผู้ใช้รถยนต์ ต้องการเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความเห็นที่ เหมาะสม เบื้องต้นจะอ้างอิงจากคู่มือของรถยนต์ที่ระบุเอาไว้ เป็นมาตรฐาน ทำให้มั่นใจได้ว่า ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อเครื่องยนต์ ตามมาด้วย ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า หมายความว่า ถ้าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมาก เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นตรา สินค้าของผู้ผลิตระดับโลก ระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ความคุ้มค่าใน การใช้งาน เช่น การยืดระยะเวลาเปลี่ยนถ่ายได้ยาวนานมากขึ้น ก็เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานคำนึงถึง เพราะจะทำให้ ประหยัดค่าใช้จ่ายต่อระยะทางการใช้งานรถมากขึ้น

ขณะที่ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่า การซื้อน้ำมันเครื่องในแต่ละครั้ง ผู้ซื้อส่วนใหญ่ อาจไม่ได้เป็นการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องด้วยตนเอง เนื่อง ด้วยผู้เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ต้องมีทักษะเฉพาะทาง มีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือช่าง ด้วย สาเหตุนี้ การซื้อน้ำมันเครื่องในแต่ละครั้ง ผู้ซื้อไม่ได้ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน เพราะไม่ได้เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องด้วยตนเอง

- **ด้านราคา**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ ราคาต่อหน่วยเป็นอันดับแรก ซึ่งราคาเป็นซึ่งแรกที่ผู้ซื้อ สามารถรับรู้ได้ถึงความมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าต่อการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำมันเครื่องที่มีคุณภาพได้ ตามมาตรฐาน และเหมาะสมตามที่ต้องการ การที่จ่ายเงินน้อยที่สุดในการซื้อสินค้าที่มีการรับรู้ไปแล้วว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเทียบเท่ากัน หมายถึง ความประหยัดที่ผู้ซื้อจะได้รับ ยิ่งจ่ายน้อย ยิ่งคุ้มค่ามาก

การที่สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต, โอนบิลล์ แบนด์กิ้ง เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งถ้าต้องชำระด้วยเงินสดแต่เพียงอย่างเดียว กรณีที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ แต่มีเงินสดไม่ เพียงพอ ทำให้ต้องใช้บัตร ATM และไปหาตู้เบิกถอนเงินสดตามจุดบริการต่าง เพื่อมาชำระค่าสินค้า อาจจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจที่จะชะลอการซื้อ เลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไป จนกว่าตนเองจะมีความพร้อมในการชำระเงิน ไม่รวมกับสาเหตุอื่นๆ เช่น การได้รับส่วนลด สิทธิพิเศษ รายการส่งเสริมการขายต่างๆ จากการชำระเงินด้วย วิธีอื่นๆ

การมีราคาหลายระดับตามปริมาณการสั่งซื้อ จะมีระดับความมีผลอย่างมาก ถ้าการซื้อขายครั้งนั้น เกิดขึ้นในจุดจำหน่ายที่สามารถพูดคุยกับผู้ขายหรือเจรจาต่อรองได้ เพราะการที่ปริมาณการซื้อที่มากขึ้น ราคา ที่ต้องชำระอาจปรับลดลงตามปริมาณการซื้อนั้น

ขณะที่การผ่อนชำระ มีระดับความมีผลน้อยที่สุด เป็นไปได้ว่า น้ำมันเครื่อง เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ และไม่ได้มีราคาที่สูงจนเกินไป ดังนั้น การแบ่งจ่าย หรือผ่อนชำระได้ อาจไม่ได้มีผลมากเท่าไร แต่อาจมีผลมากขึ้น ในกรณีที่มูลค่าของการซื้อครั้งนั้น มีมูลค่าที่สูงขึ้นในระดับที่มีนัยสำคัญ

- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ ช่องทางที่มีการบริการจัดส่งได้รวดเร็ว และสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ซึ่งนับเป็นบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันเครื่องที่ส่งซื้อนั้นทันทีทันใด โดยที่ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่า หลังจากการชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว เมื่อผู้ซื้อ-ผู้ขายยืนยันการชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะแจ้งวันเวลาที่จัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และเมื่อถึงวันเวลาที่นัดหมาย ผู้ซื้อจะได้รับสินค้าที่มีสภาพสมบูรณ์อย่างแน่นอน ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องกังวล ว่าสินค้าจะเสียหาย และทำให้ผู้ซื้อไม่มีการ ความเสียหาย และสูญเสียโอกาสในการใช้งานน้ำมันเครื่องนั้น ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ยอมออกจากเคหสถานเพื่อไปซื้อสินค้า และต้องเผชิญความเสี่ยงจากการติดเชื้อที่สูงขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เถลิงศักดิ์ บุญมี, 2558, หน้า 140) ที่พบว่า มีการให้ลำดับความสำคัญที่การหาซื้อซื้อได้ง่ายมาเป็นอันดับที่สอง รองลงมาจาก เรื่องของทำเลที่ตั้งที่มีการอำนวยความสะดวกเป็นลำดับแรก ด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น

รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายหลายจุด หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ในแง่ของการอำนวยความสะดวก นับเป็นการช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ลดค่าใช้จ่ายจากการเข้าถึงและครอบครองสินค้า อีกทั้งยังนับเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักถึง ว่า ถึงเวลาที่ต้องซื้อน้ำมันเครื่องหรือยัง? นับเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ สำหรับลูกค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้น้ำมันเครื่องในทันทีทันใด เพราะการซื้อที่จุดจำหน่ายเหล่านั้นเกือบทั้งหมดจะได้รับสินค้าทันทีที่ชำระเงินเสร็จสิ้น

การสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านช่องทางออนไลน์ นับว่าเป็นกระแสและวิถีชีวิตใหม่ที่ผู้ซื้อนิยม และเป็นช่องทางที่มีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเพราะความสะดวกในการเลือกซื้อ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าถึง และการลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และ ณ ตอนที่ทำแบบสำรวจ ช่องทางออนไลน์ได้เป็นที่ยอมรับและเข้าถึงได้ง่าย จนเป็นรูปแบบชีวิตความปกติใหม่ (New Normal) ไปเรียบร้อยแล้วเช่นกัน

ขณะที่การสามารถสั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต มีระดับความมีผลน้อยที่สุด เป็นไปได้ว่า น้ำมันเครื่องเป็นสินค้าที่ตราสินค้าเดียวกัน มีการกระจายสินค้าในหลายๆช่องทาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย, ร้านอะไหล่ล้าหลัง, ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง หรือแม้กระทั่งช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการสั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต ถ้าไม่มีองค์ประกอบอื่นๆประกอบเพิ่มเติม อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก

- **ด้านการส่งเสริมการขาย**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ พนักงานขายของร้านค้าหรือศูนย์บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง เพราะพนักงานขายที่มีความรู้และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อในคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนตราสินค้ามากขึ้น มีผลต่อการสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อโดยตรง การที่ผู้ซื้อที่มีความมั่นใจว่า เครื่องยนต์ของผู้ซื้อจะได้รับการปกป้องที่ดีเยี่ยมตามที่คาดหวังอย่างที่ควรจะเป็น ทำให้อุปสรรคต่างๆในการตัดสินใจซื้อหมดไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ากลุ่มใหม่ ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจมีความคลางแคลงใจกังวล

ในคุณภาพ และคุณสมบัติของน้ำมันเครื่อง ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เพราะมูลค่าของน้ำมันเครื่องเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าของรถยนต์แตกต่างกันอย่างมาก อาจทำให้เกิดความคิดที่ว่า “เสียน้อยเสียยาก เสียมากเสียง่าย” หรือ “ได้ไม่คุ้มเสีย” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เถลิงศักดิ์ บุญมี, 2558, หน้า 141) พบว่าปัจจัยที่มีผลมากต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่อง คือ การมีพนักงานแนะนำ ณ จุดขาย

ลำดับถัดมา คือ โปรโมชันส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความมีผลไปที่รูปแบบการทำโปรโมชันส่งเสริมการขาย เป็นของแถมและของขวัญ และการให้เป็นส่วนลดเงินสดจากราคาปกติ ตามลำดับ ซึ่งจากการทำโปรโมชันเป็นของแถมและของขวัญ ถ้าเป็นของแถมหรือของขวัญที่มีความนิยมสูง และเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ จะยิ่งดึงดูดซื้อผู้ซื้อมากขึ้น ขณะที่ การให้ส่วนลดเป็นเงินสด ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในลักษณะเดียวกัน ไม่ว่า ณ ช่วงเวลาที่มีโปรโมชันนั้น ผู้ซื้อมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หลัก คือ น้ำมันเครื่องหรือไม่ก็ตาม

หากพิจารณาเรื่อง มูลค่าและคุณค่าอรรถประโยชน์ของของแถม โดยปกติ มูลค่าของของแถม จะถูกระบุเพื่อให้ผู้ซื้อ รับรู้และตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่า ของแถมชิ้นนั้นให้ความคุ้มค่าในแง่มูลค่าเท่าไร และยังมีอรรถประโยชน์จากของแถมชิ้นนั้นเพิ่มเติมขึ้นมาอีกด้วย ในขณะที่ การให้ส่วนลดเป็นเงินสด จะให้ความคุ้มค่าในแง่มูลค่า ราคาต่อหน่วยที่ดึงดูดใจเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม ในแง่ของ ส่วนลดเป็นเงินสด มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลให้ ราคาต่อหน่วยลดลงไปได้อย่างมาก หมายความว่า ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความต้องการประหยัดและควบคุมค่าใช้จ่าย ณ ตอนชำระเงิน อาจพิจารณาและให้ความสำคัญโปรโมชันส่งเสริมการขาย เป็นส่วนลดเงินสดจากราคาปกติ เพิ่มเติมมากขึ้น

รองลงมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์ และเอกสารแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีข้อมูลครบถ้วน และทันสมัยอยู่เสมอ มีผลให้สร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ และตระหนักในตราสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสนับสนุนเพิ่มเติม ในกรณีที่ ผู้ซื้อต้องการพิจารณาข้อมูลด้วยวิธีการอ่านด้วยตนเองอีกด้วย

ขณะที่การสามารถพบเห็นโฆษณาได้ตามสื่อต่างๆ อยู่เป็นประจำ มีระดับความมีผลน้อยที่สุด เป็นไปได้ว่า เมื่อผู้ซื้อให้ความมั่นใจในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องนั้นๆ ผ่านการรับรองมาตรฐาน มีคุณสมบัติตามที่ต้องการแล้ว ปัจจัยเรื่อง การสามารถพบเห็นโฆษณาได้ตามสื่อต่างๆ อยู่เป็นประจำ จึงไม่ได้มีผลมากนัก เพราะส่วนหนึ่ง ลูกค้าเองอาจเป็นผู้ใช้งานที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานน้ำมันเครื่องอยู่บ้างแล้ว

ในขณะที่ทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นช่วงที่มีปัจจัยภายนอก คือ สถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 จึงอาจเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ ด้านราคา ระดับความมีผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง ลดลง และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่า อันเนื่องมาจากข้อจำกัด และกังวลในความเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัส COVID-19 มากกว่า ณ สถานการณ์ปัจจุบันที่ทำการสำรวจ

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง และระดับความพึงพอใจโดยรวม สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	คิดเป็น (%)	ระดับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง โดยรวมสำหรับส่วนประสมทางการตลาด 4P's (\bar{X} = 3.87; มาก)														
			\bar{X} (ระดับ ความพึงพอใจ)	ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.01; มาก)	(ระดับ ความพึงพอใจ)	ลำดับ	ด้านราคา (\bar{X} = 3.64; มาก)	(ระดับ ความพึงพอใจ)	ลำดับ	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (\bar{X} = 3.84; มาก)	(ระดับ ความพึงพอใจ)	ลำดับ	ด้านการส่งเสริมการ ขาย (\bar{X} = 4.00; มาก)	(ระดับ ความพึงพอใจ)	ลำดับ		
1 เพศ	หญิง	237	47.2%	4.11	มาก	4.21	มากที่สุด	2	3.92	มาก	4	4.09	มาก	3	4.23	มากที่สุด	1
	ชาย	265	52.8%	3.66	มาก	3.83	มาก	1	3.38	ปานกลาง	4	3.61	มาก	3	3.80	มาก	2
2 วัตถุประสงค์ในการใช้รถ	ใช้ส่วนบุคคล เดินทางทั่วไป	457	91.0%	3.92	มาก	4.07	มาก	1	3.68	มาก	4	3.88	มาก	3	4.04	มาก	2
	ใช้เพื่อการพาณิชย์ รับจ้างขนส่ง	45	9.0%	3.42	มาก	3.45	มาก	2	3.21	ปานกลาง	4	3.37	ปานกลาง	3	3.65	มาก	1
3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 30,000 บาท	241	48.0%	3.88	มาก	4.00	มาก	2	3.69	มาก	4	3.80	มาก	3	4.04	มาก	1
	30,001-50,000 บาท	144	28.7%	3.85	มาก	3.93	มาก	1	3.69	มาก	4	3.87	มาก	2	3.93	มาก	1
	มากกว่า 50,000 บาท	117	23.3%	3.88	มาก	4.13	มาก	1	3.49	มาก	4	3.86	มาก	3	4.02	มาก	2
4 ประเภทของรถที่ทำงานใช้งาน	รถเก๋ง ขนาดเครื่องยนต์เล็ก อีโคคาร์	153	30.5%	3.93	มาก	4.04	มาก	1	3.77	มาก	4	3.92	มาก	3	3.98	มาก	2
	รถเก๋งซีดานทั่วไป	110	21.9%	3.97	มาก	4.24	มากที่สุด	1	3.61	มาก	4	3.83	มาก	3	4.18	มาก	2
	รถเนกประสงค์	76	15.1%	3.97	มาก	4.04	มาก	2	3.68	มาก	4	4.09	มาก	1	4.09	มาก	1
	รถกระบะ / รถกระบะ 4 ประตู	163	32.5%	3.71	มาก	3.81	มาก	2	3.52	มาก	4	3.65	มาก	3	3.87	มาก	1
5 ระยะทางสะสมของรถที่ใช้งาน	ไม่เกิน 100,000 กม.	168	33.5%	4.04	มาก	4.11	มาก	3	3.74	มาก	4	4.15	มาก	2	4.16	มาก	1
	100,001-300,000 กม.	199	39.6%	3.93	มาก	4.06	มาก	1	3.74	มาก	4	3.86	มาก	3	4.05	มาก	2
	มากกว่า 300,000 กม.	135	26.9%	3.58	มาก	3.81	มาก	1	3.37	ปานกลาง	4	3.41	มาก	3	3.73	มาก	2
6 ระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อวัน	ไม่เกิน 20 กม./วัน	186	37.1%	3.91	มาก	4.03	มาก	2	3.73	มาก	4	3.83	มาก	3	4.04	มาก	1
	21-100 กม./วัน	211	42.0%	3.88	มาก	4.03	มาก	1	3.57	มาก	4	3.89	มาก	2	4.03	มาก	1
	มากกว่า 100 กม./วัน	105	20.9%	3.80	มาก	3.93	มาก	1	3.62	มาก	4	3.74	มาก	3	3.90	มาก	2

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (หน้า 14)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (หน้า 159)
- กระทรวงคมนาคม, กรมการขนส่งทางบก. (2564). *รายงานสถิติการขนส่ง ปีงบประมาณ 2559-2563*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2564. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กระทรวงคมนาคม, กรมการขนส่งทางบก. (2564). *สถิติจำนวนรถจดทะเบียนทั่วประเทศ (สะสม) และ (จดใหม่) ปี พ.ศ. 2564*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2564. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กระทรวงพลังงาน, กรมธุรกิจพลังงาน. (2564). *รายงานปริมาณการค่าน้ำมันหล่อลื่น(น้ำมันเครื่อง) ประจำปี พ.ศ. 2563*. สืบค้นจาก https://www.doeb.go.th/info/data/datadistribution/lubricant_volume_report_kkn220664.pdf
- กระทรวงพลังงาน, กรมธุรกิจพลังงาน, สำนักคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง, กลุ่มพัฒนามาตรฐานน้ำมันหล่อลื่น. (2554). *คู่มือองค์ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่น*.
- กระทรวงอุตสาหกรรม, สถาบันยานยนต์. (2557). *รายงานการศึกษา การศึกษาโครงสร้างการผลิตชิ้นส่วนของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. โครงการสารสนเทศยานยนต์ปี 2557, หน้า 3-3 - 3-12*.
- ฐานความรู้: การขนส่ง. ความหมายของการขนส่ง. (2550). สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564 สืบค้นจาก http://www.itbsthailand.com/knowledge_detail.php?LID=1&ID=1
- เถลิงศักดิ์ บุญมี. (2559). *การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินชนิดกึ่งสังเคราะห์ และชนิดสังเคราะห์สำหรับผู้ใช้งานเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- ธรรตพงศ์ วงษ์สวัสดิ์. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, ปีที่ 24 (ฉบับที่ 2), (กรกฎาคม-ธันวาคม 2557). (หน้า 227-246)*.
- นรา ปัทมะอุบล, จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และณัฐภูมิ โรจน์นโรตติกุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, ปีที่ 14 (ฉบับที่ 2), เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม 2558. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. (หน้า 673-679)*.
- ปริชญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์. (หน้า 198).
- พระราชบัญญัติ การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522. (25 สิงหาคม 2558). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 131 ตอนที่ 87 ก. (หน้า 2).

- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2559). *ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR)*. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พรีนซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พระนคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด ปี พ.ศ. 2563*. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- เอกก์ ภัทรชนกุล. (2556). *อัจฉริยะการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.