

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์
ของผู้ขับรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF CAR ENGINE OIL OF CAR
DRIVER IN BANGKOK METROPOLITAN

นรา บัณฑิตกุล

NARA PUTTAMAOUBON

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-075

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์
ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF CAR ENGINE OIL OF CAR
DRIVER IN BANGKOK METROPOLITAN

นรา ปัทมะอุบล
NARA PUTTAMAUBON

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-075

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF CAR ENGINE OIL OF CAR
DRIVER IN BANGKOK METROPOLITAN**

NARA PUTTAMAUBON

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-075

COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF CAR ENGINE OIL OF CAR DRIVER IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา นายนรา ปัทมะอุบล
รหัสประจำตัว 54671473
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.สมศักดิ์	กุหาสวรรค์เวช	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล	
รศ.ดร.ภัคพงศ์	ปวงสุข	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 24 พฤศจิกายน 2557 เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายนรา ปัทมะอุบล
รหัสประจำตัว	54671473
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ จำแนกตามพฤติกรรมผู้ขับขี้อยนต์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์ t-test และ One – way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ผู้ขับขี้อยนต์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ขับขี้อยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆและพฤติกรรมผู้ขับขี้อยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	Marketing Mix for Buying Decision of Car Engine Oil of Car Driver in Bangkok Metropolitan
Student	Mr. Nara Puttamaoubon
Student ID	54671473
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for buying decision of car engine oil of car driver in Bangkok Metropolitan 2) to compare the important of marketing mix for buying decision of car engine oil of car driver by personal factors and 3) to compare the important of marketing mix for buying decision of car engine oil of car driver by driving behavior. The data were collected from 396 car drivers in Bangkok Metropolitan. The questionnaires were used as research instrument to collect the data and the data were analyzed by statistical program. The statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used for hypothesis testing. The results of the research were as follows:

1. The level of the marketing mix for buying decision of car engine oil for car driver in Bangkok Metropolitan was at high level. When considering each dimension, the product was the most important dimension followed by price, promotion and place.

2. The car drivers who had different gender and age had statistical significant difference in the importance of marketing mix for buying decision of engine oil. The car drivers who had different other personal factors and driving behavior had no statistical significance different in the importance of marketing mix for buying decision of car engine oil.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณา คำปรึกษา คำแนะนำ ต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คุหาสวรรค์เวช และ รองศาสตราจารย์ ดร.ภักพงษ์ ปวงสุข ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ฉัตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และคุณ วิกานดา มุลพาลาศัย ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ ผู้ให้การศึกษาศึกษาที่เสียสละทุ่มเททุกสิ่งทุกอย่างรวมถึงสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็นแรงผลักดัน ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ เป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นรา ปัทมะอุบล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้การวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2.2.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	24
2.2.3 แบบจำลองกระบวนการการบริโภค.....	25
2.2.4 ปัจจัยทางวัฒนธรรม.....	28
2.2.5 ปัจจัยทางสังคม.....	28
2.2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	30
2.2.7 กระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญ.....	31
2.2.8 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
2.2.9 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ.....	35
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันเครื่องรถยนต์.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	54
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	57
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	57
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา.....	60
3.6.1.1 ค่าร้อยละ.....	60
3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต.....	61
3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	61
3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน.....	61
3.6.2.1 การทดสอบ t-test.....	61
3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	64
3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least-Significant Different (LSD).....	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์ในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	75
4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	77
4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	78
4.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด.....	80
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
4.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	117
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	119
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	119
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	119
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ขับขี้อยนต์ ของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	119
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	119
5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	120
5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	123
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	123

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.2.1	อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	123
5.2.2	อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของ ผู้ขับขี่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	125
5.2.3	อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์.....	127
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	130
5.3.1	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	131
5.3.2	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	132
	บรรณานุกรม.....	133
	ภาคผนวก.....	137
	ประวัติผู้เขียน.....	146

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	55
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	59
3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	65
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	67
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่อง รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์.....	75
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา.....	77
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	78
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด.....	80
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดย วิธี t - test.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA.....	84
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	86
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	89
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One – way ANOVA.....	90
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One – way ANOVA.....	92
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการขับรถยนต์ โดยวิธี One – way ANOVA.....	93
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์โดยวิธี One – way ANOVA.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ โดยวิธี One – way ANOVA.....	97
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	99
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ โดยวิธี One – way ANOVA.....	100
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์โดยวิธี One – way ANOVA.....	102
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้งโดยวิธี One – way ANOVA.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	106
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์โดยวิธี One – way ANOVA.....	108
4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	109
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้โดยวิธี One – way ANOVA.....	112
4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	114
4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	115
4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	117

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ขบวนการกลั่นน้ำมัน.....	2
1.2 กราฟแสดงการผลิตน้ำมันเครื่อง.....	3
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
2.1 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.2 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007).....	27
2.3 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	33
2.4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	36
2.5 การผสมน้ำมันเครื่อง.....	40

บทที่ 1

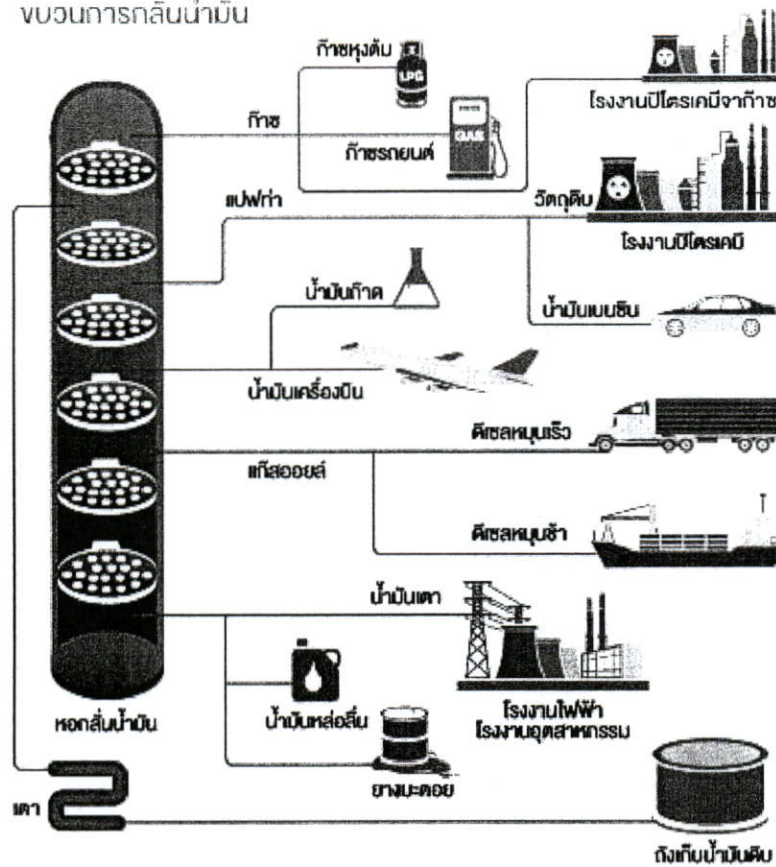
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความต้องการทั้งนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบและคอนเดนเสท ดังนั้นฝ่ายการค้าน้ำมันสำเร็จรูป หน่วยธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ภายใต้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันแห่งชาติ (National Oil Company) ที่มีการลงทุนในโรงกลั่นจาก 5 ใน 7 แห่งของประเทศไทย จึงมีหน้าที่ในการสร้างความมั่นคงและรักษาสมดุลทางพลังงาน อาทิเช่น ทำการนำเข้าก๊าซปิโตรเลียมเหลว หรือ LPG ส่วนที่เกินจากกำลังการผลิตภายในประเทศเพื่อรองรับความต้องการใช้จากภาคอุตสาหกรรม ภาคครัวเรือน และ ภาคขนส่ง ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การนำเข้าน้ำมันเตาเพื่อเป็นเชื้อเพลิงในการผลิตไฟฟ้าในภาวะที่ก๊าซธรรมชาติไม่เพียงพอ เป็นต้น รวมไปถึงสร้างความร่วมมือกับกลุ่มบริษัท โรงกลั่นเพื่อส่งออกผลิตน้ำมันสำเร็จรูปที่เกินจากความต้องการใช้ภายในประเทศ โดยมีการติดตามความเคลื่อนไหวสถานการณ์น้ำมันและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยงราคา ท่ามกลางสถานะตลาดน้ำมันโลกที่ความผันผวนสูงเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าในการส่งออกให้สูงสุด นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ฝ่ายการค้าน้ำมันสำเร็จรูป ยังแสวงหาโอกาสสู่การเป็นตัวกลางในการทำการค้าในตลาดต่างประเทศ เพื่อสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพสร้างประสบการณ์ ความชำนาญ เพื่อเตรียมความพร้อมในการก้าวสู่ตลาดค้าสากลของบริษัทในกลุ่ม ปตท. ในอนาคตอย่างมั่นคง และด้วยความเชี่ยวชาญทางการค้ากับบริษัทคู่ค้าน้ำมันทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้ปัจจุบันมีเครือข่ายและพันธมิตรการค้าอยู่หลายภูมิภาคทั่วโลก เช่น ตะวันออกกลาง อเมริกาใต้ และ เอเชียแปซิฟิกเพื่อความคล่องตัวในการทำการค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูป ฝ่ายการค้าน้ำมันสำเร็จรูป จึงแบ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำการค้าขายเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันชนิดเบา (LIGHT DISTILLATES) เช่น น้ำมันเบนซิน และ แก๊สโซลีนธรรมชาติ (NGL), น้ำมันชนิดกลาง (MIDDLE DISTILLATES) เช่น น้ำมันก๊าด, น้ำมันดีเซล และน้ำมันอากาศยาน, น้ำมันชนิดหนัก (HEAVY DISTILLATES) เช่น น้ำมันเตา และยางมะตอย รวมไปถึง ผลิตภัณฑ์กิ่งสำเร็จรูปบางชนิด และ สินค้าพิเศษเฉพาะ (SPECIAL PRODUCTS) เช่น ผลิตภัณฑ์ตั้งต้นในการผลิตน้ำมันหล่อลื่น LPG, REFORMATE, VACUUM GASOIL (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).

2555:Online)

ขบวนการกลั่นน้ำมัน

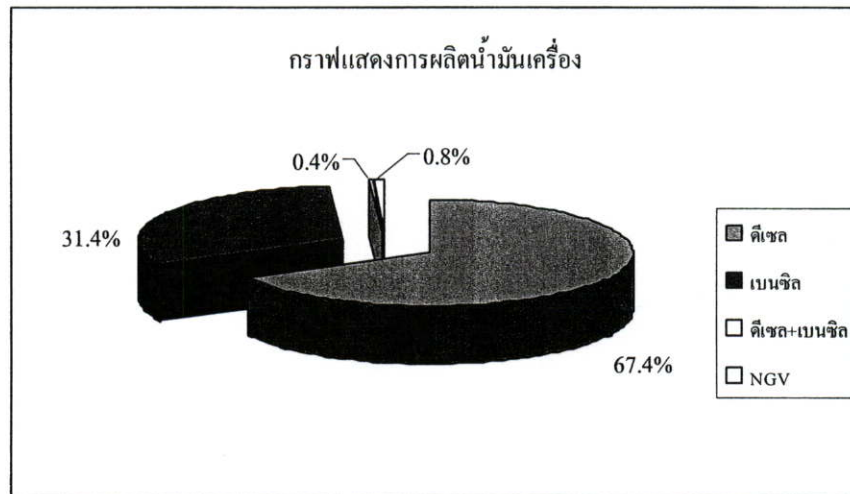


ภาพที่ 1.1 ขบวนการกลั่นน้ำมัน

ที่มา: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (2555)

เครื่องยนต์ลูกสูบที่ใช้อยู่ในยานพาหนะทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ เครื่องยนต์สันดาปด้วยหัวเทียน (เครื่องยนต์เบนซิน) และเครื่องยนต์สันดาปจากแรงอัด (เครื่องยนต์ดีเซล) เครื่องยนต์ดีเซลปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้แพร่หลายในกิจกรรมการขนส่งทั่วไป เนื่องจากมีความประหยัดสูงและง่ายในการบำรุงรักษา ส่วนเครื่องยนต์เบนซินซึ่งมีขนาดเล็กให้พลังงานสูงกว่าเป็นที่นิยมในรถยนต์ส่วนบุคคลทั่วไป เครื่องยนต์แก๊สโซลีนในปัจจุบันอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ เครื่องยนต์ 2 จังหวะและ 4 จังหวะ ในขณะที่เครื่องยนต์แก๊สโซลีน 4 จังหวะเป็นที่นิยมใช้ในรถยนต์นั่งทั่วไป รถยนต์ขนส่งขนาดเล็กและรถมอเตอร์ไซด์ขนาดใหญ่ บางรุ่น เครื่องยนต์แก๊สโซลีน 2 จังหวะจะนิยมใช้ในเครื่องยนต์มอเตอร์ไซด์ขนาดกลางและขนาดเล็กทั่วไป ในเครื่องยนต์ 4 จังหวะทั่วไป น้ำมันหล่อลื่นจะพักอยู่ในอ่างน้ำมันเครื่องบริเวณส่วนล่างของเครื่องยนต์ อาทิ เมนแบร็ง แบร็งก้านสูบ แบร็งข้อเหวี่ยง แคมชาร์ฟ และชุดเปิดปิดวาล์ว ในขณะที่ส่วนของผิวกระบอกสูบและแหวนลูกสูบจะถูกหล่อลื่นโดยน้ำมันเครื่องที่ถูกฉีดผ่านจากเมนแบร็งและแบร็งก้านสูบ ก่อนที่จะไหลกลับมายังอ่างน้ำมันเพื่อไหลวนต่อไปในส่วนองเครื่องยนต์ 2 จังหวะ ในขณะที่เครื่องยนต์ขนาดใหญ่จะนิยมใช้ระบบหมุนเวียน โดยที่น้ำมันจะถูกปั๊ม

ไปหล่อลื่นแบริ่งและผิวกระบอกสูบเครื่องยนต์ 2 จังหวะขนาดเล็กระยะนิยมผสมน้ำมันหล่อลื่นเข้ากับน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อหล่อลื่นและเชื้อเพลิงที่ผสมตามอัตราส่วนที่กำหนดจะไหลผ่านคาร์บูเรเตอร์ไปพักในห้องข้อเหวี่ยง ในจังหวะอัดน้ำมันหล่อลื่นที่หนักกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงจะไปเกาะอยู่ที่ผิวของแบริ่งข้อเหวี่ยงและผนังกระบอกสูบเพื่อหล่อลื่น และจะไหลไปเผาไหม้พร้อมน้ำมันเชื้อเพลิงต่อไป (บริษัท สยาม โกลบอล ลูบริแคนท์ จำกัด.2556:Online)



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงการผลิตน้ำมันเครื่อง

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน (2556)

ในภาวะที่เศรษฐกิจมีการขยายตัว นอกจากจะส่งผลให้การใช้น้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้นแล้ว น้ำมันเครื่องก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่มีอัตราการขยายตัวทางการตลาดและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง พบว่ามีการผลิตน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล 217.6 ล้านลิตร น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน 101.6 ล้านลิตร น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซินและดีเซล 1.4 ล้านลิตร และ น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ NGV 2.5 ล้านลิตร คิดเป็นสัดส่วนน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล:เบนซิน:เบนซินและดีเซล: NGV เท่ากับ 67.4 : 31.4: 0.4: 0.8 ผู้ผลิตมีการคิดค้นพัฒนาและแข่งขัน เพื่อออกสินค้าใหม่มาจำหน่ายอยู่เสมอ ซึ่งในยุคที่ค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้นสวนทางรายได้ผู้บริโภคที่ลดลง ก็กลายเป็นช่องว่างให้ธุรกิจผิดกฎหมายเติบโต อาทิ น้ำมันเครื่องปลอมแต่การจะพิสูจน์ว่าน้ำมันนั้นเป็นของแท้หรือของปลอม การดูด้วยสายตา คู่มือคู่มือ สัมผัสทดสอบความเหนียว อาจไม่สามารถพิสูจน์ได้ การพิสูจน์ว่าเป็นน้ำมันคุณภาพต่ำ หรือเป็นน้ำมันเครื่องปลอมหรือไม่ จำเป็นต้องตรวจสอบโดยเครื่องมือในห้องปฏิบัติการ ซึ่งก่อนจะพิสูจน์ผู้บริโภคก็จ่ายเงินซื้อน้ำมันเหล่านั้นไปแล้ว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต้องเข้ามาจับตาดู เพื่อกำกับการจำหน่าย อันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้ใช้น้ำมันเครื่องที่มีคุณภาพถูกต้องและลดความเสียหายที่เกิดจากการใช้น้ำมันเครื่องปลอมและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่

เปลี่ยนแปลงเกิดภาวะโลกร้อนประเทศต่างๆ จึงมีความตื่นตัวในเรื่องของการพัฒนาน้ำมันเชื้อเพลิง และพัฒนาพลังงานทางเลือกต่างๆ ที่จะมาใช้แทนน้ำมันเชื้อเพลิง โดยมุ่งเน้นไปที่การประหยัด ลดมลพิษ เพิ่มประสิทธิภาพด้านการประหยัดพลังงาน โดยเฉพาะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ พร้อมทั้งการปรับปรุงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม และพัฒนาเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพสูง ควบคู่ไป ด้วยการใช้ก๊าซธรรมชาติที่เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านเชื้อเพลิง รวมทั้งการเปลี่ยนถ่านน้ำมันเครื่องให้คุ้มค่าที่สุด เดิมเพื่อความมั่นใจ ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนถ่าน น้ำมันเครื่องในระยะสั้น ด้วยเห็นว่าจะช่วยบำรุงรักษาเครื่องยนต์ และขยายอายุการใช้งานโดยรวม ของเครื่องยนต์ได้มากกว่า แต่กลุ่มที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเห็นว่าไม่คุ้มค่า และสิ้นเปลือง ด้วยเหตุนี้จึง ได้มีความพยายามที่จะศึกษาปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนถ่านน้ำมันเครื่อง ที่ใช้ กับเครื่องยนต์ (สำนักคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง.2553)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่อง รถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kolter (2006:19)

ผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ ให้ธุรกิจยังทวีความรุนแรงด้านการแข่งขันเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ทำการพิจารณาเลือกผู้ใช้รถยนต์ที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ของ กรุงเทพมหานครในปัจจุบันและได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารที่จะสามารถ นำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ โดยอาศัยความรู้ความสามารถทางการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบหรือความเป็นต่อในสมรรถนะการแข่งขันทางการตลาดเหนือ คู่แข่ง รวมทั้งจะต้องสามารถนำกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ นั้นนำไปสู่การปฏิบัติบรรลุผลสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อีกด้วยและนอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไปที่จะตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้ขับขีรถยนต์

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ขับขีรยนต์ที่มีประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ขับขีรยนต์ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ขับขีรยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ท่านใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน

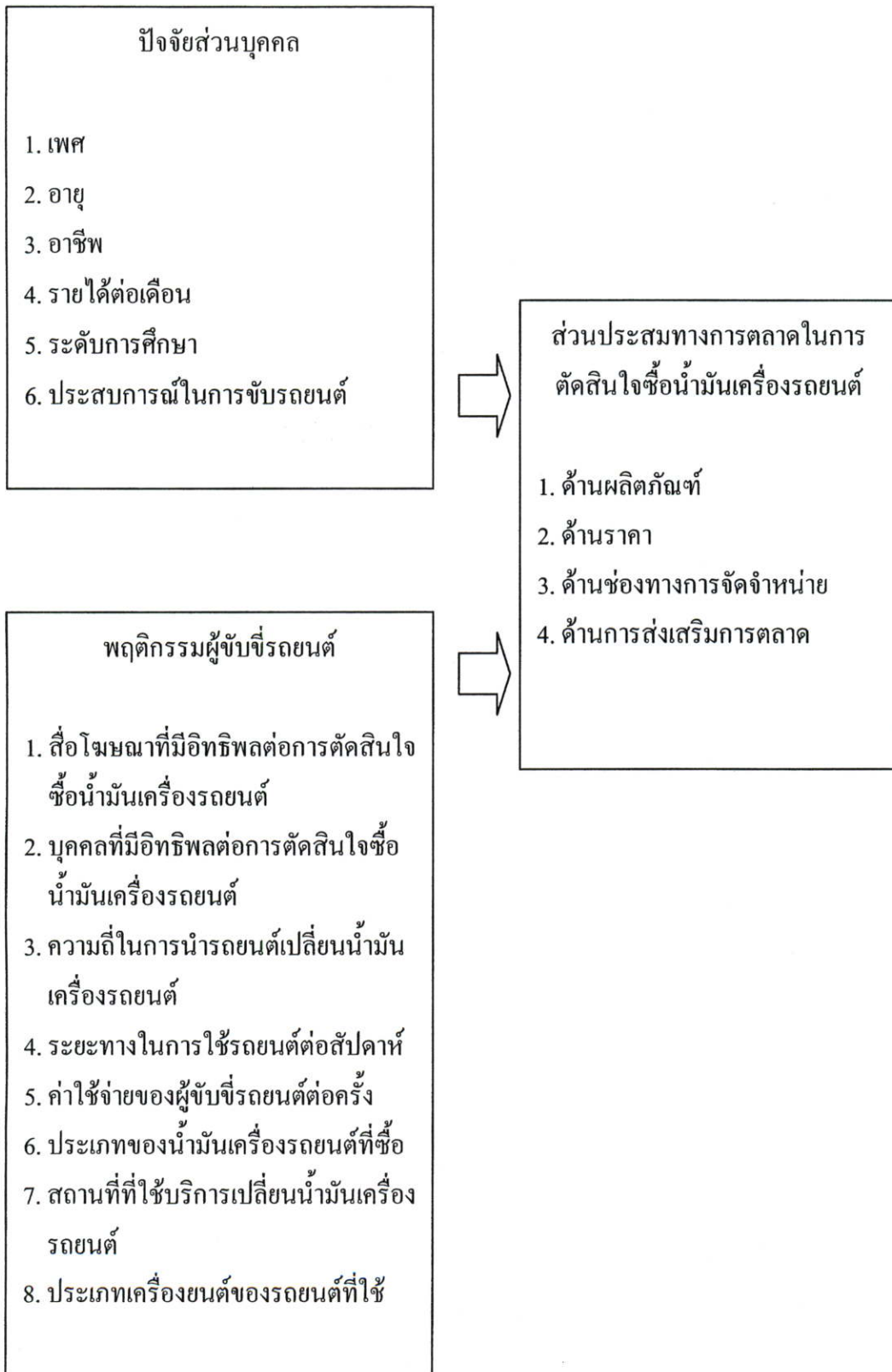
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2006:19) เป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตามวัตถุประสงค์ของความต้องการของตลาดเป้าหมาย

โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ บรรจงศักดิ์ แขวงเมือง (2551) ที่ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มาปรับปรุงให้เหมาะสมกับหัวข้อวิจัย ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการใช้งานของรถมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของรถยนต์ที่ใช้ และค่าน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ขับขีรยนต์ ด้านสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ ความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ ระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรยนต์ต่อครั้ง ประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อ สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ ประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ท่านใช้โดยกำหนดปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ รวมทั้งพฤติกรรมผู้ขับขีรยนต์ที่กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังแสดงในภาพที่ 1.3

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 รายได้ต่อเดือน
- 1.5 ระดับการศึกษา
- 1.6 ประสบการณ์ในการขับขี่รถยนต์

2. พฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์ ได้แก่

- 2.1 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์
- 2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์
- 2.3 ความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์
- 2.4 ระยะเวลาในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์
- 2.5 ค่าใช้จ่ายของผู้ขับขี่รถยนต์ต่อครั้ง
- 2.6 ประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อ
- 2.7 สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์
- 2.8 ประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือน เมษายน – พฤษภาคม 2557

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **น้ำมันเครื่องรถยนต์** หมายถึง น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ที่มีการสันดาปภายในเครื่องยนต์เบนซินและเครื่องยนต์ดีเซล โดยจะทำหน้าที่หล่อลื่นชิ้นส่วนต่างๆ ที่เคลื่อนไหวยภายในเครื่องยนต์ เช่น ลูกสูบ เพลาข้อเหวี่ยง เพลาลูกเบี้ยวและแบริ่งต่างๆ เป็นต้น

2. **ผู้ขั้บขี่รถยนต์** หมายถึง ผู้บังคับรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือผู้ครอบครองรถยนต์โดยได้รับอนุญาตจากกรมขนส่งทางบกและผ่านการสอบใบขับขี่จากเจ้าหน้าที่กรมขนส่งทางบกโดยมีใบขับขี่รถยนต์ตามประเภทยานพาหนะที่ได้รับอนุญาต

3. **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์** หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งตัวแปรดังกล่าวประกอบ ด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง น้ำมันเครื่องรถยนต์ที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น

3.2 **ด้านราคา** หมายถึง ราคาน้ำมันเครื่องรถยนต์ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ในที่นี้คือราคาของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ขายให้กับผู้แทนจำหน่าย การให้ส่วนลด ฯลฯ โดยกำหนดจากเจ้าของบริษัทผู้ผลิต และจากเจ้าของกิจการที่ขาย

3.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์ ที่มีความสะดวกในการใช้บริการและสามารถรองรับต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านการบำรุงรักษาเครื่องยนต์รถยนต์

3.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การส่งเสริมการตลาดน้ำมันเครื่องรถยนต์ คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับน้ำมันเครื่องรถยนต์ ระหว่างผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่าย คือ ตัวแทนจำหน่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์ โดยข่าวสารที่ส่งออกไปจะมีทั้งการผ่านสื่อต่างๆ และไม่ผ่านสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันเครื่องรถยนต์

4. **พฤติกรรมผู้ขั้บขี่รถยนต์** หมายถึง กระบวนการที่ผู้ขั้บขี่รถยนต์ทำการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์หรือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไร ซื้ออย่างไร

4.1 **สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์** หมายถึง สื่อทางโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์รวมทั้งป้ายโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ขั้บขี่รถยนต์

4.2 บุคคลที่มีสิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตที่มีประสบการณ์ในการให้คำปรึกษาช่วยเหลือในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ และใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์

4.3 ความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ขับขี่รถยนต์นำรถยนต์เข้ารับการตรวจเช็คเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์และบำรุงรักษาจากการประสบอุบัติเหตุใน 1 ปี

4.4 ระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ หมายถึง ระยะทางในการใช้รถยนต์เพื่อการเดินทางที่ผู้ขับขี่รถยนต์นำรถยนต์ไปขับขี่ในหนึ่งสัปดาห์

4.5 ค่าใช้จ่ายของผู้ขับขี่รถยนต์ หมายถึง ภาระค่าใช้จ่ายของผู้ขับขี่รถยนต์ในการซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แต่ละครั้ง

4.6 ประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อ หมายถึง น้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ผู้ประกอบธุรกิจ จัดจำหน่ายสินค้า ให้ผู้ขับขี่รถยนต์โดยมีผลิตภัณฑ์ที่บรรจุแตกต่างกันหรือมีคุณสมบัติทางเคมีที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ประกอบธุรกิจคิดค้นขึ้น ได้แก่ น้ำมันเครื่องธรรมดา น้ำมันเครื่องกึ่งสังเคราะห์ น้ำมันเครื่องสังเคราะห์

4.7 สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์ หมายถึง สถานที่ที่ผู้ขับขี่รถยนต์ใช้บริการในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์แต่ละครั้ง ได้แก่ ศูนย์บริการของยี่ห้อรถยนต์ ศูนย์บริการของยี่ห้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ อู่ซ่อมรถยนต์

4.8 ประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ท่านใช้ หมายถึง เครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ท่านใช้ในการขับขี่แต่ละครั้ง ได้แก่ เครื่องยนต์เบนซิน เครื่องยนต์ดีเซล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันเครื่องรถยนต์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

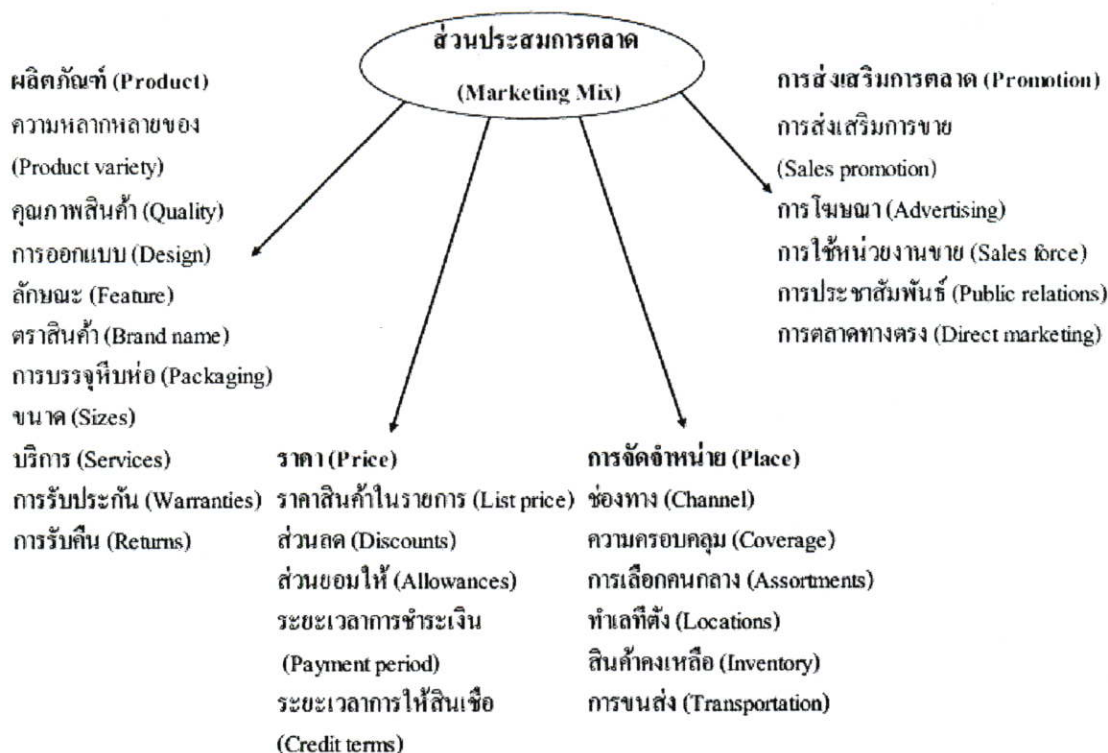
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997: 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย”

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา: E. Jeromene McCarthy and William D. Perreault อ้างอิงจาก Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009:62)

Philip Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ สิทธิบัตร องค์กร ข่าวสารและความคิดอย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งอย่างใดไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของใครให้ได้รับความพอใจเหมือนกัน หรือในระดับเดียวกันหมด ดังนั้น ถ้าจะแยกระดับของผลิตภัณฑ์ออกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจแล้ว สามารถแยกได้เป็น 5 ระดับ

1.1 ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรจะทำความเข้าใจ ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ระดับของผลิตภัณฑ์สามารถแยกได้เป็น 5 ระดับ (Kotler, 2000:394)

1.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ระดับที่เป็นประโยชน์หลักๆ ซึ่งลูกค้าต้องการอยากได้จริงจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การที่ลูกค้าซื้อบ้านซึ่งเปรียบเสมือนกับเป็นความต้องการทางกายภาพ

1.1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ระดับที่เป็นพื้นฐานซึ่งลูกค้าต่างๆ ใ้ต้องการอยากได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การที่ลูกค้าซื้อบ้านเพื่อเป็นที่พักอาศัยซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์หลักแล้ว สิ่งที่เป็นพื้นฐานโดยทั่วไป ของที่พักอาศัย คือ ที่พักอาศัยนั้นควรประกอบด้วย ห้องนอน ห้องน้ำ มุ้งลวด เหล็กคัต เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งเปรียบเสมือนกับ ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย

1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ระดับที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อเขาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การที่ลูกค้าซื้อบ้านเพื่อเป็นที่พักอาศัยนั้น นอกเหนือจากที่มีห้องนอน ห้องน้ำ มุ้งลวด เหล็กคัต เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว ลูกค้ายังต้องการ ห้องนอน ที่มีความกว้างพอสมควร อากาศถ่ายเทดี เป็นต้น ซึ่งเปรียบเสมือนกับ ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

1.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ระดับที่เกินความคาดหวังของลูกค้าเมื่อเขาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ การที่ลูกค้าซื้อบ้านเพื่อเป็นที่พักอาศัยนั้นนักการตลาดจะต้องเสริมหรือเติม ให้สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การบริการหลังการขาย ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น การให้บริการติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) และการให้สินเชื่อ (Credit) เป็นต้นซึ่งเปรียบเสมือนกับ ความต้องการการยอมรับ (Esteem Needs)

1.1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) หมายถึง ระดับสุดยอดของสินค้าหรือบริการที่รวมเอาสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้าในทุกด้านเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและความปิติยินดีหรือความสุขใจอย่างเป็นที่สุดให้กับลูกค้า เช่น การซื้อบ้านเพื่อเป็นที่พักอาศัย ที่นอกเหนือจากระดับที่กล่าวมาแล้วนักการตลาดยังต้องเติมเต็มในเรื่องของการจัดให้มีสโมสร สระว่ายน้ำ ไฟฟ้า เป็นต้น ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เปรียบเสมือนกับ ความต้องการประสบความสำเร็จ (Self-Fulfillment)

1.2 การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classification) มีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ของบริษัท เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับชนิดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ก็เช่นเดียวกับระบบการจำแนกสิ่งอื่นๆ ทั่วไป คือ มีความยากอย่างยิ่งที่จัดจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ออกเป็น 2 แบบคือ แบ่งตามลักษณะความคงทนถาวร (Durability) หรือ ความมีตัวตน (Tangibility) และแบ่งผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้ ดังนี้

1.2.1 แบ่งตามลักษณะความคงทนถาวร (Durability) หรือ ความมีตัวตน (Tangibility) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. สินค้าไม่คงทน (Non-durable Goods)

2. สินค้าคงทน (Durable Goods)

3. บริการ (Services)

1.2.2 แบ่งผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.2.2.1 สินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าที่ถูกค้าซื้อบ่อยซื้อทันที และใช้ความพยายามในการซื้อเพียงเล็กน้อย ได้แก่ สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ส่วนบุคคล (Personal Use) ขายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ทำให้หมดไป สิ้นสภาพไป สินค้าประเภทนี้จำแนกออกเป็น 4 ชนิด โดยอาศัยแรงจูงใจ (Motivation) และพฤติกรรมในการซื้อของการบริโภค (Consumer Buying Behavior) เป็นหลัก สินค้าทั้ง 4 ชนิดดังกล่าว ได้แก่

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ได้แก่ สินค้าซึ่งผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย สะดวกปกติเป็นสินค้านำราคาถูกและซื้อบ่อยเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว น้ำแข็ง น้ำอัดลม ผงซักฟอก แชมพู สบู่ ยาสิฟีน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าซึ่งผู้ซื้อเลือกซื้อภายหลัง จากการเปรียบเทียบ ในเรื่องความเหมาะสม ราคา คุณภาพ และแบบของสินค้านั้นแล้ว สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับบ้านทั่วไป เป็นต้น

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าซึ่งผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ โดยไม่คำนึงถึงราคาและการเปรียบเทียบสินค้าอื่นๆ ลูกค้านั้นที่เดินไปซื้อในแหล่งที่มีจำหน่ายแม้ว่าไกล เพื่อให้ได้สินค้าตามที่เขาต้องการ เช่น อุปกรณ์การเล่นกีฬาบางชนิด อุปกรณ์เครื่องมือการถ่ายภาพบางอย่าง นาฬิกาบางยี่ห้อ เป็นต้น

4. สินค้าไม่ได้แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ยังไม่อยากที่จะซื้อ และไม่ได้แสวงหาที่จะซื้อ นอกจากผู้ขายจะต้องใช้ความพยายามและเทคนิคในการขายเป็นพิเศษ ซึ่งให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ จึงจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น น้ำยาเคมีดับเพลิง เครื่องกรองน้ำ และประกันชีวิต เป็นต้น

1.2.2.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าซึ่งผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าอย่างอื่นหรือเพื่อให้บริการ แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 วัตถุดิบ (Raw Materials) เป็นสินค้าที่เกิดจากธรรมชาติ หรือ สินค้าทางการเกษตรซึ่งยังไม่ผ่านการแปรรูป

1.2 วัสดุและชิ้นส่วนเพื่อการผลิต (Manufactured Materials and Parts) เป็นส่วนประกอบสำหรับการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งผ่านการแปรรูปมาแล้ว

2. สินทรัพย์ประเภททุน (Capital Items) เป็นสินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน และเป็นสินทรัพย์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการพัฒนาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 ที่ทำการ (Installations) ได้แก่ อาคารโรงงาน เครื่องจักรขนาดใหญ่

1.2 อุปกรณ์เสริม (Accessory Equipment) ได้แก่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ในโรงงานที่สามารถเคลื่อนย้ายหรือพกพา อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ โตะ เก้าอี้ เป็นต้น

3. วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and Services) สินทรัพย์หรือบริการที่มีอายุการใช้งานสั้นและมีส่วนสนับสนุนในด้านการพัฒนาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการดำเนินงาน หรือใช้ในการซ่อมแซมบำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักรอื่นๆ ซึ่งมีอายุการใช้งานสั้นใช้แล้วหมดไป เช่น ปากกา ดินสอ กระดาษ กาว ลวดเย็บกระดาษ ตะปู ไม้กวาด น้ำยาทำความสะอาด สะอาด เป็นต้น

1.2 บริการ (Services) ได้แก่ บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา หรือบริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด บริการรับทำโฆษณา บริการให้คำปรึกษาทางกฎหมาย เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินทรัพย์หรือบริการ หรือหมายถึงผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยน เพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินทรัพย์หรือบริการ

2.1 ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า

2.1.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

2.1.1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) การที่องค์กรมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ชัดเจน จะช่วยให้การตั้งราคานั้นง่ายขึ้น ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ เช่น

1. เพื่อความอยู่รอด (Survival) เป็นวัตถุประสงค์ในระยะสั้น เป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้ต่ำ โดยหวังว่าจะเป็นการช่วยเพิ่มความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค อีกทั้งเห็นว่าผลกำไรนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าความอยู่รอดขององค์กร ราคาที่ตั้งนั้นจะต้องครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่

2. เพื่อผลกำไรสูงสุด (Current Profit Maximization) ถือเป็นเป้าหมายของการตั้งราคา ซึ่งจะต้องมีการประมาณการความต้องการซื้อและต้นทุน (Demand and Costs) ในระดับราคาต่างๆ ที่แตกต่างกัน แล้วเลือกราคาที่ให้กำไร (Profit) กระแสเงินสด (Cash Flow) และผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) สูงสุด

3. เพื่อเป็นผู้นำใน ส่วนแบ่งตลาด (Market Share Leadership) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเชื่อว่าองค์กรที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด จะมีต้นทุนต่ำสุดและมีผลกำไรในระยะยาวสูงสุด

4. เพื่อเป็นผู้นำในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Leadership) เป็นการตั้งราคาสูง เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพในการทำงานสูงสุด

2.1.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) การตัดสินใจในเรื่องราคารุนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้การตัดสินใจในตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ก็จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในเรื่องราคาเช่นกัน

2.1.1.3 ต้นทุน (Costs) ต้นทุนจะเป็นตัวกำหนดระดับราคาต่ำสุดที่บริษัทสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ โดยองค์กรต้องการที่จะตั้งราคาที่ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการผลิต การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด ประเภทของต้นทุนแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) คือ ต้นทุนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามระดับการผลิตหรือการขาย
2. ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) คือ ต้นทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยตรงตามระดับการผลิต
3. ต้นทุนรวม (Total Costs) คือ ผลรวมของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ณ ระดับการผลิตที่กำหนด

2.1.1.4 การพิจารณาภายในองค์กร (Organizational Considerations) ผู้บริหารต้องมีการตัดสินใจว่าในองค์กรใครจะเป็นผู้กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปถ้าเป็นองค์กรขนาดเล็ก ราคาจะถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงมากกว่าที่จะเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย แต่ถ้าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ราคาจะถูกกำหนดโดยผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีอิทธิพลในการตั้งราคา ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน และฝ่ายบัญชี

2.1.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

2.1.2.1 ตลาดและอุปสงค์ (The Market and Demand) ลักษณะของตลาดและอุปสงค์หรือความต้องการซื้อเป็นตัวกำหนดระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้ โดยในเรื่องอุปสงค์นั้นผู้บริโภคและผู้ซื้อในอุตสาหกรรมจะพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์จากผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ ดังนั้นก่อนที่จะตั้งราคานักการตลาดต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์

2.1.2.2 ข้อเสนอ ราคา และต้นทุนของคู่แข่ง (Competitors Costs Prices and Offers) จะมีผลกระทบต่อ การตั้งราคาขององค์กร โดยผู้บริโภคมักจะมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ (คุณค่าที่ได้รับ) ของสินค้าในแต่ละยี่ห้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2.1.2.3 ปัจจัยภายนอกอื่นๆ (Other External Factors) ในการตั้งราคาองค์กร จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยของสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (Economy) คนกลาง (Resellers) รัฐบาล (Government) และสังคม (Social Concerns) (กรรณ บิ่งไกร.2549)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังตลาด ผ่านทางสถาบันหรือคนกลางทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ ในการศึกษาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายนั้น ได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel or Marketing Channel) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution or Logistic Management)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel or Marketing Channel) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.1.1 หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Functions)

3.1.1.1 จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Information)

3.1.1.2 ช่วยผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

(Promotion)

3.1.1.3 ติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตและผู้บริโภคเป้าหมาย (Contact)

3.1.1.4 จับคู่ระหว่างสินค้าหรือบริการกับความต้องการของผู้บริโภค

(Matching)

3.1.1.5 เจรจาต่อรองในเรื่องราคาสินค้าและข้อเสนอต่างๆ (Negotiation)

3.1.1.6 การจัดหาและใช้เงินทุน (Financing)

3.1.1.7 รับผิดชอบต่อความเสี่ยง เช่น สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย หรือล้าสมัย

(Risk Taking)

3.1.2 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย (Types of Marketing Channel)

3.1.2.1 ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่ผ่านคนกลาง

3.1.2.2 ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect Marketing Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่ต้องผ่านคนกลางหนึ่งรายหรือมากกว่าหนึ่งราย

3.1.3 จำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย (Number of Channel Levels) หมายถึงจำนวนระดับของคนกลางที่ทำหน้าที่บางอย่างในการนำผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution or Logistic Management) การกระจายตัวสินค้า หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุมเส้นทางการเคลื่อนย้ายของวัสดุ สินค้า และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อมุ่งหวังกำไร ซึ่งหน้าที่หลักของการกระจายตัวสินค้า (Major Logistics Functions) มีดังนี้

3.2.1 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (Ordering Processing) การสั่งซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อผ่านทางสื่อต่างๆ ได้หลายทาง เช่น การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ พนักงานขาย หรือผ่านทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.2.2 การคลังสินค้า (Warehousing) จะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ จำนวนและชนิดของคลังสินค้าที่ต้องการ และสถานที่ตั้งของคลังสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory) การบริหารจำนวนสินค้าคงคลังนั้นมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระบบที่นิยมนำมาใช้ในการบริหารจำนวนสินค้าคงคลังคือระบบทันเวลาพอดี (Just-in-time system หรือ JIT) ซึ่งเป็นระบบที่ถูกพัฒนาและออกแบบให้ทำการผลิตส่งมอบสินค้าในปริมาณที่ถูกต้อง และทันตามความต้องการของลูกค้า

3.2.4 การขนส่ง (Transportation) การขนส่งจะส่งผลกระทบต่อการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ การทำหน้าที่ในการจัดส่ง และสภาพของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้า การขนส่งมีอยู่หลายทางด้วยกัน เช่น การขนส่งทางเรือ รถไฟ เครื่องบิน รถบรรทุก และทางท่อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการคือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอก หรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customers) ได้รับรู้ว่า ขณะนี้มีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถหาซื้อไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ณ ที่ใดได้บ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้างและประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การที่จะบรรลุเป้าหมายทั้ง 3 ประการดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) กิจกรรมทางการตลาดที่ถูกจัดอยู่ภายใต้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales

Promotion) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในที่สุดเครื่องมือต่างๆ ที่นิยมใช้กันมีมากมาย

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบต่างๆ ในการนำเสนอและการส่งเสริมเกี่ยวกับความคิด สินค้าและบริการที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า เป็นการนำเสนอและการส่งเสริมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ดังนั้น การโฆษณาจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งเป็นตัวกลางในการนำข้อความที่จะโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ความหมายของการโฆษณามีความสมบูรณ์และกระชับมากขึ้น การโฆษณาจึงหมายถึงรูปแบบต่างๆ ในการนำเสนอและการส่งเสริมเกี่ยวกับความคิด สินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อและระบุผู้อุปถัมภ์ แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะการใช้และจุดมุ่งหมายของการโฆษณา ได้ดังนี้

- 4.1.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising)
- 4.1.2 การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)
- 4.1.3 การโฆษณาระดับนานาชาติ (International Advertising)
- 4.1.4 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising)
- 4.1.5 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local or Retail Advertising)
- 4.1.6 การโฆษณาเพื่อการค้า (Trading Advertising)
- 4.1.7 การโฆษณาเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด (Corrective Advertising)
- 4.1.8 การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising)
- 4.1.9 การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising)
- 4.1.10 การโฆษณาลดราคา (Sale Advertising)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที โดยเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase Product Usage) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) และการเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra Incentive To Buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น และเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด ตลอดจนใช้ในการจูงใจกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่ม ดังนี้

4.2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การแจกคู่มือ การแจกของแถม การแข่งขัน การชิงโชค การรับประกันให้เงินคืน หีบห่อส่วนเพิ่ม การลดราคา การจัดเหตุการณ์พิเศษ การนำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ การให้ทดลองใช้ฟรี การรับประกันสินค้า การให้รางวัล การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แสตมป์การค้า การบริจาคเพื่อการกุศล และของขวัญของชำร่วย

4.2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ได้แก่ ส่วนลด ส่วนยอมให้ การแข่งขัน การฝึกอบรมการขาย การจัดเครื่องมือช่วยขาย การจัดโชว์และวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ การแถมตัวสินค้า การประชุมผู้จำหน่าย การเผยแพร่ชื่อผู้จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การแข่งขันสร้างยอดขาย และเอกสารเพื่อขาย

4.2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ได้แก่ การแข่งขันการขาย การฝึกอบรมการขาย การประชุมการขาย การให้อุปกรณ์ช่วยขาย การให้รางวัลการขาย การกำหนดโควตาขาย และสิ่งจูงใจจากการหาลูกค้าใหม่

4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นผู้แทนขององค์กรที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า โดยใช้กระบวนการขาย (Selling Process) ซึ่งแบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกัน ดังนี้

4.3.1 การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (The Prospecting) หมายถึงวิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า

4.3.2 การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The Pre Approach) หมายถึงขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว

4.3.3 การเข้าพบลูกค้า (The Approach) หมายถึงการใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจ และนำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

4.3.4 การเสนอขายและสาธิตการขาย (The Presentation and Demonstration) การเสนอขายคือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การเสนอคือการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ และการขายคือการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงผลประโยชน์และข้อได้เปรียบต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4.3.5 การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The Objection) ข้อโต้แย้งทางการขายคือพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

4.3.6 การปิดการขาย (The Closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

4.3.7 การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The Follow-Up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้า รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่มีความหมายที่แตกต่าง ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น และมีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่างๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่างๆ เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว และให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์ / ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

5. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง กระบวนการของการบอกกล่าว หรือชักชวนลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ภายใต้สถานการณ์ของการแลกเปลี่ยน

การจัดตั้งหน่วยงานขายที่มีประสิทธิผลนั้น บริษัทจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

5.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของหน่วยงานขาย (Establishing Sales – Force Objectives)

5.2 การกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยงานขาย (Sales – force Strategy)

5.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานขาย (Sales-force Recruitment and Selection)

5.4 การฝึกอบรมผู้แทนขาย (Sales Representatives Training)

การตลาดนั้นไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากอันเป็นผลมาจากพลังหลักทางสังคม งานการตลาดทุกวันนี้คือการปรับปรุงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า การใช้เทคโนโลยีในการติดต่อกับลูกค้า มีการปรับข้อเสนอที่ให้แกลูกค้าให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น มีการทำงานใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น และใช้สื่อต่างๆ อย่างมีเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งมีการผสมผสานการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า และสร้างความซื่อสัตย์กับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งกล่าวโดยสรุปคือ ปัจจุบันนี้ทุกองค์กรต้องค้นหาและส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แกลูกค้าของตนเอง (กรรณ บิ่งไกร.2549)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า (The Behavior and Customer Need) เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง เพราะพฤติกรรมและความต้องการจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมและความต้องการสามารถสรุปได้ดังนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว.2549)

1. คำนึงถึงความสะดวกสบาย การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับการบริการที่ดีกว่า ธุรกิจจึงต้องปรับการบริการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ดีกว่า
2. ต้องการความรวดเร็ว ปัจจุบันความรวดเร็วเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเนื่องจากคนมีเวลาเร่งรัด ดังนั้น ถ้าหากเลือกได้ลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่เร็วกว่าแทน อย่างเช่น การที่คนนิยมเดินทางโดยเครื่องบินเพราะรวดเร็วและไม่เสียเวลา ทำให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำ หรือลูกค้าธนาคารนิยมใช้บริการตู้เอทีเอ็ม ทำธุรกรรมต่างๆ เนื่องจากต้องการความรวดเร็วนั่นเอง
3. คำนึงถึงสุขภาพ การที่คนหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจบริการเกี่ยวกับสุขภาพขึ้นมากมาย เช่น นวดเพื่อสุขภาพ สถานะบริหารร่างกาย
4. ความต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) จะเห็นได้ว่าบริการแบบครบทุกอย่างในขั้นตอนเดียว กำลังเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคยุคปัจจุบันเพราะทำให้ประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายลงกระบวนการซื้อบริการ (The Purchase for Services) มีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือขั้นตอน ก่อนการซื้อ (The Pre Purchase Stage) ขั้นตอนขณะซื้อ (The Service Encounter Stage) และขั้นตอนหลังการซื้อ (The Post Purchase Stage)

4.1 ขั้นตอนก่อนการซื้อ (The Pre Purchase Stage)

ขณะที่คนมีความต้องการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น เขาจะค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกผู้ขายบริการ โดยพิจารณาจากเอกสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปรึกษาเพื่อน ครอบครัว หรือลูกค้าอื่นๆ ที่เคยใช้บริการ ตลอดจนการไปเยี่ยมชมถึงสถานที่บริการ เพื่อทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

4.2 ขั้นตอนขณะซื้อ (The Service Encounter Stage)

หลังจากลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อบริการไปแล้ว การพบปะกันเพื่อขายบริการอาจเป็นการพบกันของพนักงานกับลูกค้า หรือการโต้ตอบกับคอมพิวเตอร์ ลูกค้าอาจเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการอย่างหนึ่งหรือมากกว่า ในกระบวนการบริการที่มีการติดต่อระดับสูง เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร ธนาคาร เป็นต้น ในระหว่างการส่งมอบบริการจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการ

4.3 ขั้นตอนหลังการซื้อ (The Post Purchase Stage)

เมื่อลูกค้าได้รับบริการไปแล้วเขาจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาต้องการกับความคาดหวังที่เขาจะได้รับ ถ้าลูกค้าได้รับความพึงพอใจตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง เขาจะซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำตลอดไป ถ้าบริการไม่เป็นไปตามความต้องการ เขาก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นในอนาคตต่อไป ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิลไกร (2554:6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon .2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของบริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลต่างๆ ทั้งจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งอยู่ภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ต่างๆ จากศาสตร์ หลากหลายสาขา เช่น จิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และมานุษยวิทยา (Anthropology) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่าศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลจากการ ผสมผสานองค์ความรู้หลากหลายสาขาเข้าด้วยกัน

นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) และผู้บริโภคที่องค์กร (Organizational Consumer) (Schiffman & Kanuk . 2007) โดย ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อ เป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็น ผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ (End Users or Ultimate Consumers) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์กร อาจเป็น องค์กรที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์กรของรัฐและสถาบันต่างๆ องค์กร เหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อ วัสดุดิบและส่วนประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนองค์กรที่ให้บริการก็อาจซื้อ อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์กรของรัฐก็อาจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ ประชาชน อย่างไรก็ตาม สำหรับหนังสือเล่มนี้จะจำกัดขอบเขตของเนื้อหาไว้เพียงแค่ผู้บริโภคที่เป็น บุคคลเท่านั้น

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือ เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะ โดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็น ผู้ใช้
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

2.2.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

รูชชี สมิททิกอร์ (2554:11) กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจและแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจและแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภครวมถึงผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

2.2.3 แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

แบบจำลอง (Model) กระบวนการการบริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบาย

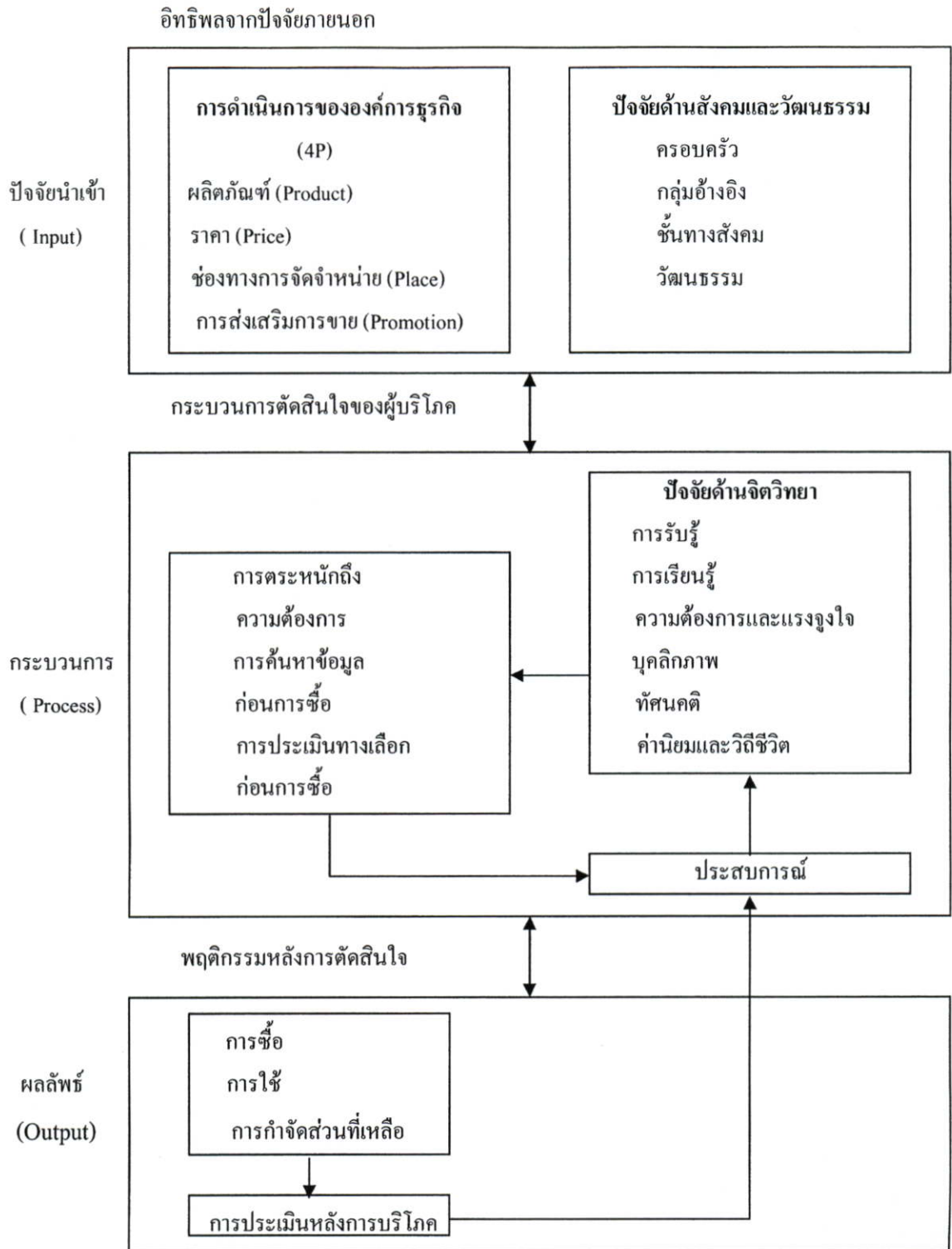
ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง ชูชัย สมิตธิไกร (2554:13)

Schiffman & Kanuk (2007) เสนอว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอนคือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ (ภาพที่ 2.2)

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketingmix: 4P)” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2. ขั้นกระบวนการ (Process Stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภคก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภคและส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007)

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร (2554:14 อ้างถึง Schiffman & Kanuk 2007:561)

อุทิศ ศิริวรรณ (2549:72) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.2.4 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และระดับสังคม มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจและพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เด็กที่เติบโตในเอเชียจะยึดติดกับค่านิยม ดังต่อไปนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและครอบครัว การเชื่อฟังความเคารพผู้อาวุโส และความกตัญญูต่อบิดามารดา ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยจะให้ความสำคัญในเรื่องความเกรงใจ การเชื่อฟัง หรือการเคารพผู้อื่น

วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค

สังคมนมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งชนชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีกเช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นสังคมแตกต่างกันในด้านเสื้อผ้ารูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่ามีฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าตามชนชั้นทางสังคม ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว ประการที่สี่ ปัจจัยที่คนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2.2.5 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการนอกจากนี้คนส่วนใหญ่ในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

คนเรายังได้รับอิทธิพลที่สำคัญอย่างน้อย 3 วิธีจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคลหากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน นอกจากนี้คนเรายังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็น ส่วนกลุ่มที่คนเราต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกนั้นเรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) ตัวอย่างเช่น เศรษฐีใหม่ใฝ่ฝันที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับสังคมชั้นสูงอยากเป็นคุณหญิง ส่วนกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับ

นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนให้ได้ แต่ระดับความเข้มข้นของกลุ่มอ้างอิงมีความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างแรงกล้าต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์และโทรทัศน์สี รวมถึงมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และเสื้อผ้าส่วนประเภทสินค้าที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิงในการเลือกผลิตภัณฑ์เช่น เบียร์ สุรา และบุหรี่

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ วงศาคณาญาติ (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัวคุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากที่สุด และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ครอบครัวแห่งการให้กำเนิด กล่าวคือครอบครัวที่ประกอบไปด้วยคู่สามีภรรยาและบุตร

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัวชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่ม

สามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น ปรธานบริษัทจึงขับรถเบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง ดื่มชีวาส เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาด จึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

2.2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้น วงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม

1. อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้ำหนักในช่วงปีต่อๆ มารวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และการสนทนาการก็ยังมี ความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งตัวแบบคนแก่ หรือผู้ใหญ่

2. อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ตัวอย่างเช่นคนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ และเป็นเจ้าของเรือยอร์ช ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

3. บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่าบุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง บางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคนชอบเข้าสังคม บางคนไม่เอาเพื่อนฝูง บางคนโอ้อ้อมอารีชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง

การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตราสินค้า

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวตนของบุคคลนั้นๆ” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด นักการตลาดพยายามค้นหาสัมพันธ์ภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น บริษัทผลิตคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งพบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของคนประสบความสำเร็จดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงอาจเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้นและมีการเลือกใช้ข้อความโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้ ค่านิยมหลัก (Core Values) เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคระบบความเชื่อสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมหลักส่งผลกระทบต่อลูกค้าลึกกว่าพฤติกรรมหรือทัศนคติในเบื้องต้นของลูกค้าโดยเฉพาะการเลือกสินค้าและความต้องการของลูกค้าในระยะยาว

2.2.7 กระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญ (Key Psychological Processes)

การตลาดและแรงกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัว กระบวนการทางจิตวิทยารวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หน้าที่ของนักการตลาดคือความเข้าใจการตื่นตัวของลูกค้าในสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างแรงกระตุ้นภายนอกกับการตัดสินใจซื้อภายใน กระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญมี 4 อย่าง ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความจำซึ่งมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคและแรงกระตุ้นทางการตลาดที่หลากหลาย

1. แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกันและมีอยู่ 3 ทฤษฎี ที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดได้แก่ ทฤษฎีของ Freud (Freud's Theory) ทฤษฎีของ Maslow (Maslow's Theory) และทฤษฎีของ Herzberg (Herzberg's Theory) ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความ

แตกต่างกันไป แต่ทุกทฤษฎีสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

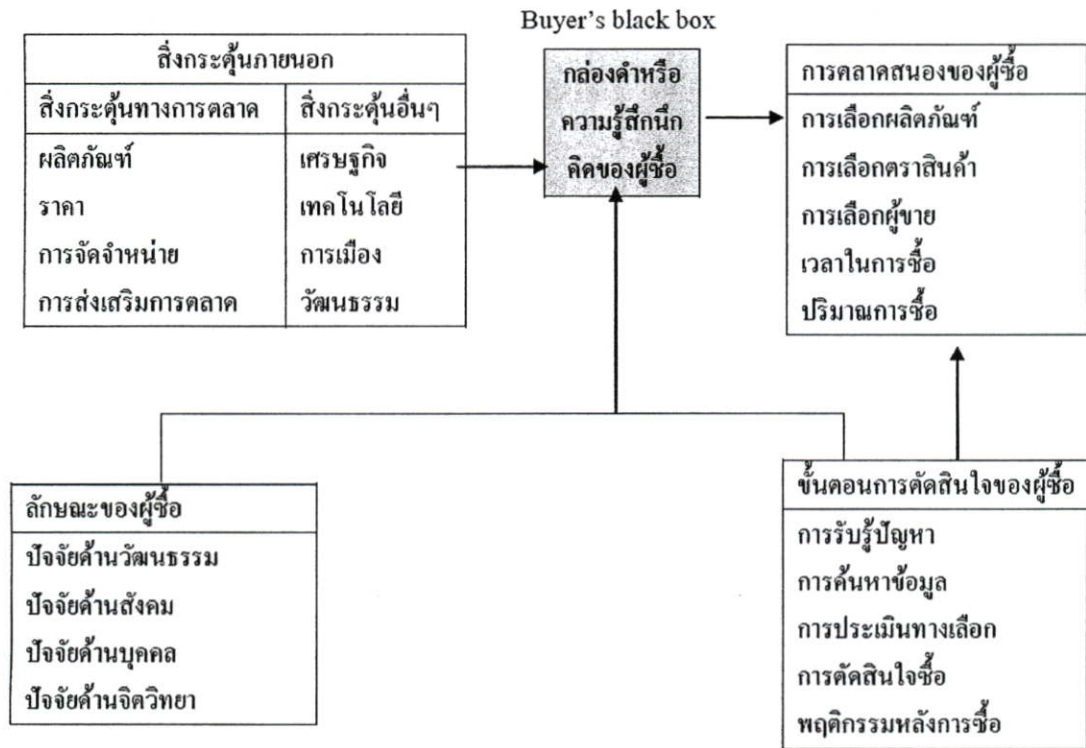
2. การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล คำว่า “ปัจเจกชน” เป็นคำหลักในการ ให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วอาจเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่ จริงใจ ทว่าอีกคนกลับมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและชอบช่วยเหลือการที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่ง เดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือการเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

3. การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้นแสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิดการ เรียนรู้ การเรียนรู้คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมของ มนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดง บทบาทที่มีอิทธิพลกันระหว่างแรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement) แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการ แสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่าเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไรที่บุคคล นั้นจะตอบสนอง ทฤษฎีการเรียนรู้ได้สอนให้นักการตลาดรู้ว่า จะสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ ได้จากการเชื่อมโยงแรงขับที่มีพลัง ใช้สัญญาณจูงใจและแรงเสริมในทางบวก หากบริษัทใหม่จะเข้า ตลาดโดยการใช้แรงขับที่มีให้เหมือนกับคู่แข่งใช้และใช้แรงเสริมชนิดเดียวกัน เพราะว่าจากการ เรียนรู้ของผู้ซื้อ ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่มอบความภักดีในตราสินค้าที่เหมือนกันหรือบริษัทอาจออกแบบ ตราสินค้าให้แตกต่างโดยใช้แรงขับที่ต่างกันแต่รุนแรงกว่า และเสนอสัญญาณแรงจูงใจที่ก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงก็ได้

4. ความทรงจำ (Memory) ข้อมูลและประสบการณ์ทั้งหมดที่แต่ละคนเผชิญมาในชีวิต อาจจดจำไว้ได้ตลอดชีวิตความทรงจำแบ่งเป็น 2 อย่างคือ ความทรงจำระยะสั้น (Short-term Memory) กล่าวคือการจดจำข้อมูลเป็นครั้งคราว กับความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) หมายถึงการจดจำข้อมูลไว้ได้ตลอดไป แนวคิดเรื่องความทรงจำสัมพันธ์โดยตรงกับแนวคิด การตลาดเรื่อง องค์ประกอบที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การรับรู้จินตนาการ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติและอื่นๆ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า ทั้งหมด

2.2.8 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้นกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Philip (1997)

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

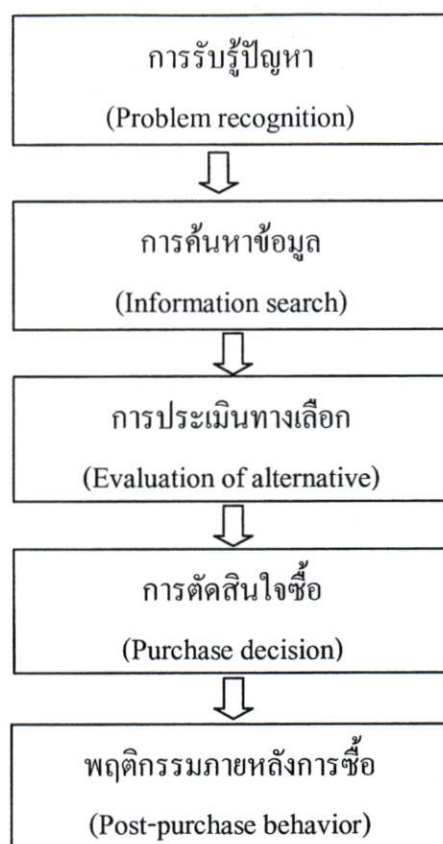
3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง
บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง
- 3.2 การเลือกตราสินค้า เช่นถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ
- 3.3 การเลือกผู้ขาย เช่นผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่นผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการ
ซื้อนมสดกล่อง
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

2.2.9 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

กระบวนการขั้นพื้นฐานทางจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความทรงจำมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นักการตลาดต้องเข้าใจทุกๆ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ใคร,อะไร,เมื่อไร,ที่ไหน,อย่างไรและทำไม?” บริษัทที่ชาญฉลาดพยายามเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอย่างถ่องแท้ตั้งแต่การเรียนรู้ การเลือก การใช้ จนถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับประสบการณ์ของลูกค้าทั้งหมด

นักวิจัยการตลาดได้สร้าง “ขั้นตอนกรอบแนวคิด” (Stage Model) กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (ดูภาพที่ 2.4) ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน (อุทิศ ศิริวรรณ.2549:89)



ภาพที่ 2.4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2000: 179)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ก่อนหน้าที่เราได้ศึกษาเรื่องความต้องการว่า หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดาเรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัมภ์
การสาธิต เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐ
ที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานจากทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับ 2 ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับ 3 ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตน ได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อสินค้านั้นจะมีความหลากหลายตามประเภทของสินค้า

3.1 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) การประเมินส่วนใหญ่อ้างอิงกับความเชื่อและทัศนคติ คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำและการเรียนรู้ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเราจะยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่นความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะและผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหารและอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

3.2 กรอบแนวคิด ความคาดหวัง-คุณค่า (Expectancy-value Model) เมื่อผู้บริโภคทัศนคติ (การตัดสินใจ ความพึงพอใจ) ต่อตราสินค้าที่หลากหลายผ่านกระบวนการการประเมินคุณลักษณะ เขาหรือเธอได้สร้างชุดความเชื่อเกี่ยวกับจุดที่ตราสินค้านั้นบอกลักษณะแต่ละด้าน

กรอบแนวคิดความคาดหวัง-คุณค่ามีส่วนสำคัญทำให้ลูกค้าประเมินสินค้าและบริการโดยผสมผสานความเชื่อถือในตราสินค้าไม่ว่าจะในแง่บวกหรือลบโดยยึดถือความสำคัญเป็นเกณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ลูกค้าอาจตัดสินใจลดหลั่นกัน 5 ด้านโดยตราสินค้า (เลือก A) ตัวแทนจัดจำหน่าย (เลือก B) จำนวน (ต้องการเครื่องเดียว) ช่วงเวลาที่ซื้อ (วันหยุดสุดสัปดาห์) วิธีชำระเงิน (บัตรเครดิต)

4.1 กรอบแนวคิดทางเลือกของผู้บริโภคที่มีได้ชดเชย (Non-compensatory Models of Consumer Choice) แนวคิดนี้ นำเสนอว่า การพิจารณาคูณลักษณะเชิงบวกหรือลบมิใช่คำตอบสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อ การประเมินคุณลักษณะเพียงด้านเดียวนอกจากจะมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมแล้วยังช่วยเพิ่มความคล้ยคลึงให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกในกรณีที่มีข้อมูลใหม่ๆ เสนอเข้ามา กรอบแนวคิดภาคปฏิบัติที่ทดลองใช้ได้ผล (Choice Heuristics) มี 3 ทางเลือก

1. ลูกค้าเลือกทางเลือกที่ 1 สำหรับสินค้าที่มีคุณลักษณะเข้ากับเกณฑ์ขั้นต่ำที่วางไว้

(Conjunctive Heuristic)

2. ลูกค้าเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุดบนพื้นฐานคุณลักษณะที่รับรู้ซึ่งสำคัญมากที่สุด

(Lexicographic Heuristic)

3. ลูกค้าเปรียบเทียบตราสินค้าโดยตรวจสอบคุณลักษณะกับความน่าจะเป็นโดยเน้นข้อที่เป็นบวกที่ตรงกับความสำคัญ (Eliminations-by-Aspects Heuristic)

4.2 ปัจจัยแทรกซ้อน (Intervening Factors) ยังมีปัจจัยแทรกซ้อนอีก 2 ปัจจัยระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น ทศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากที่สุดเท่าใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

1. ความรุนแรงทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

ปัจจัยที่สอง คือปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เดือนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวันเช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อนๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่

กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

5. การใช้และการจัดการหลังการซื้อ (Post-purchase Use and Disposal) นอกจากนี้ นักการตลาดควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมีจิตคิดในท้องเก็บของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง ผู้บริโภคอาจจะค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

จากนิยามความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขับขี่รถยนต์ จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่งมีความสำคัญที่จะทำให้ทราบว่าผู้ขับขี่รถยนต์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร และพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล องค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภค ต่อผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ และต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการเปรียบเทียบความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจการให้บริการและจำหน่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์ในการสร้างและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันเครื่องรถยนต์

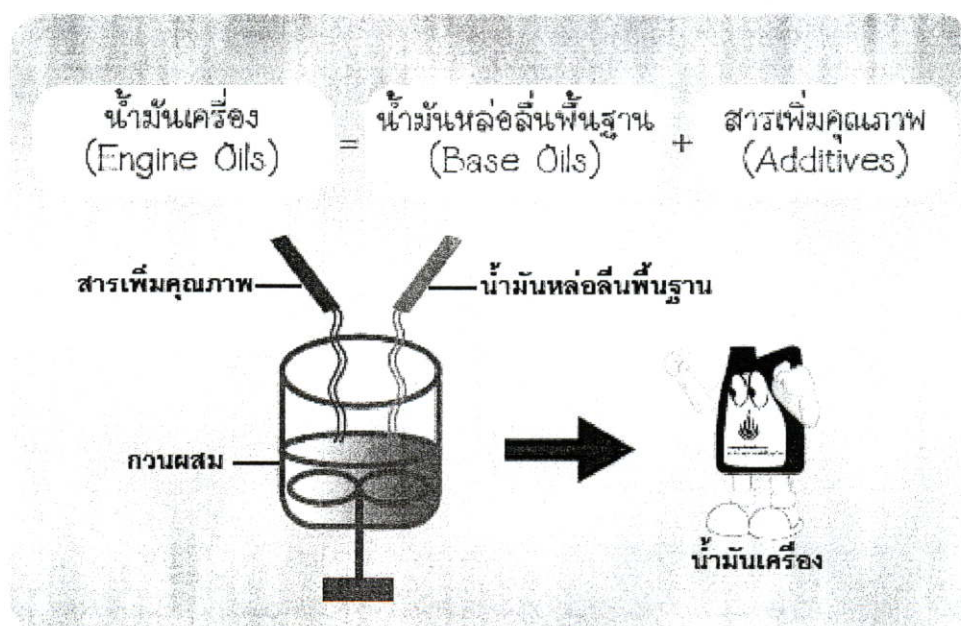
น้ำมันเครื่องมีหน้าที่หล่อลื่นชิ้นส่วนของเครื่องยนต์ ลดการเสียดสีและสึกหรอระบายความร้อน ทำความสะอาดชิ้นส่วนของเครื่องยนต์และอุดช่องว่างระหว่างชิ้นส่วนต่างๆ ป้องกันการรั่วซึมของก๊าซไม่ให้ความดันรั่วไหล ทำให้เครื่องยนต์มีกำลังเต็มที่ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งยังมีผลต่อเนื่องช่วยให้ประหยัดเชื้อเพลิงยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ขับขี่รถยนต์และต่อประเทศชาติ

2.3.1 น้ำมันเครื่อง

น้ำมันเครื่อง หมายถึง น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ที่มีการสันดาปภายในซึ่งมีทั้งเครื่องยนต์เบนซินและเครื่องยนต์ดีเซล โดยจะทำหน้าที่หล่อลื่นชิ้นส่วนต่างๆ ที่เคลื่อนที่ของเครื่องยนต์ส่วนใหญ่มากจากโลหะ ซึ่งเมื่อเกิดการสัมผัสเสียดสีกันขึ้น จะทำให้กำลังงานสูญเสียไป เกิดความร้อนและการสึกหรอจะสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นเพื่อเป็นการลดปัญหาที่เกิดขึ้น น้ำมันเครื่องจึงถูกจ่ายให้ไปหล่อลื่นชิ้นส่วนต่างๆ ของเครื่องยนต์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้เครื่องยนต์โดยทั่วไปจึงต้องมีระบบหล่อลื่นเพื่อทำหน้าที่ในการส่งจ่ายน้ำมันเครื่องไปหล่อลื่นชิ้นส่วนต่างๆ เป็นการยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ให้มีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนานกว่าปกติ และนอกเหนือจากหน้าที่หลักแล้ว ระบบหล่อลื่นยังช่วยระบายความร้อนให้กับชิ้นส่วนควบคู่ไปกับระบบหล่อเย็น น้ำมันเครื่องที่ใช้หล่อลื่นชิ้นส่วนต่างๆ ผลผลิตขึ้นจากน้ำมันดิบตามธรรมชาติที่ผ่านกระบวนการผลิตด้วยวิธีการกลั่น และจะเติมสารเพิ่มคุณภาพหล่อลื่นเพื่อช่วยเพิ่มสมรรถนะในการหล่อลื่นให้มีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้น

2.3.2 การผลิตน้ำมันเครื่อง

น้ำมันเครื่อง ผลิตจากการผสมน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐาน (Base Oil) กับสารเพิ่มคุณภาพ (Additives) ในสัดส่วนต่างๆ กัน



ภาพที่ 2.5 การผสมน้ำมันเครื่อง

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลังงาน

น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานจะทำให้ น้ำมันเครื่องมีความหนืดหรือความข้นใตตามที่ต้องการ มี 2 ประเภท ได้แก่ น้ำมันแร่ (Mineral Oil) เป็นน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานซึ่งได้จากการกลั่นน้ำมันปิโตรเลียมโดยตรง และน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานสังเคราะห์ (Synthetic Base Oil) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมหรือน้ำมันแร่ไปผ่านกระบวนการทางเคมีให้มีคุณภาพดีขึ้น มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า แต่มีราคาแพงกว่าน้ำมันแร่

สารเพิ่มคุณภาพจะช่วยทำให้ น้ำมันเครื่องมีคุณสมบัติด้านการใช้งานที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ เช่น

- สารป้องกันการกัดกร่อน
- สารป้องกันสนิม
- สารต้านทานการรวมตัวกับออกซิเจนในอากาศ
- สารชะล้างและกระจายสิ่งสกปรก
- สารป้องกันการเกิดฟอง
- สารลดจุดไหลเท
- สารรับแรงกดสูง
- สารเพิ่มดัชนีความหนืด ฯลฯ

น้ำมันเครื่องจะมีคุณสมบัติที่ดีขึ้นอยู่กับ การเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานและสารเติมแต่งที่เหมาะสม และจะต้องผ่านการทดสอบกับเครื่องยนต์หลายๆ ประเภทเป็นเวลานานตามมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพและให้เหมาะสมกับการใช้งานของเครื่องยนต์แต่ละประเภท

2.3.3 ประเภทน้ำมันเครื่อง

น้ำมันเครื่องมีมากมายหลายชนิดหลายเกรด สำหรับใช้กับเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องแยกประเภทเพื่อให้เลือกใช้ได้อย่างถูกต้อง โดยทั่วไปมีการแบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่

1. แบ่งตามชนิดของน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานซึ่งจะบอกถึงอายุการใช้งานเป็นหลักไล่เรียงกันลงมาจากน้อยไปหามาก แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- น้ำมันเครื่องธรรมดาที่ผลิตจากน้ำมันแร่ (Mineral Oil)
 - น้ำมันเครื่องกึ่งสังเคราะห์ (Semi - Synthetic, Synthetic Blend) ผลิตจากน้ำมันแร่และน้ำมันพื้นฐานสังเคราะห์ในสัดส่วนต่างๆ กัน
 - น้ำมันเครื่องสังเคราะห์ (Fully Synthetic) ผลิตจากน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานสังเคราะห์
- น้ำมันเครื่องสังเคราะห์มีคุณสมบัติทนทานต่อสภาพการใช้งานที่ความร้อนสูงได้ดี และไหลได้ดีที่อุณหภูมิต่ำ อีกทั้งมีอายุการใช้งานนานกว่าน้ำมันเครื่องธรรมดา แต่ราคาน้ำมันเครื่องสังเคราะห์สูงกว่าน้ำมันเครื่องธรรมดาเหมือนกัน ดังนั้น จึงควรพิจารณาว่าใช้แล้วจะคุ้มค่าหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาการเปลี่ยนถ่ายกับราคาน้ำมันที่ต้องจ่ายแพงขึ้น

2. แบ่งตามชนิดความหนืดเนื่องจากความหนืดจะมีส่วนสำคัญในการป้องกันการสึกหรอของชิ้นส่วนของเครื่องยนต์ กล่าวคือหากน้ำมันเครื่องที่มีความหนืดน้อยเกินไป จะไม่สามารถคงสภาพเป็นฟิล์มบางๆ แทรกระหว่างผิวของโลหะ หรือถ้ามีความหนืดมากเกินไป ก็ไม่สามารถถูกบีบไปหล่อลื่นชิ้นส่วนต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- น้ำมันเครื่องเกรดเดียว (Monograde) โดย SAE (Society of Automotive Engineers) หรือสมาคมวิศวกรรมยานยนต์แห่งสหรัฐอเมริกา ได้วางมาตรฐานโดยแบ่งตามค่าความข้นใส ได้แก่ SAE 0W, 5W, 10W, 15W, 20W, 25W อักษร W (Winter) สำหรับใช้ในเขตหนาว และ SAE 20, 30, 40, 50 และ 60 สำหรับใช้ในเขตร้อน ตัวเลขมากยิ่งข้นมาก

- น้ำมันเครื่องเกรดรวม (Multigrade) เป็นการพัฒนาน้ำมันเครื่องให้สามารถใช้งานได้ทั้งสภาพอากาศร้อนและเย็น น้ำมันเครื่องเกรดรวมจะมีค่าดัชนีความหนืดสูง สามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศได้ดีกว่าน้ำมันเครื่องเกรดเดียว เช่น SAE 5W-40, 10W-30, 15W-40, 20W-50 เป็นต้น

3. แบ่งตามชั้นคุณภาพด้านการใช้งานซึ่งมีหลายสถาบันเป็นผู้แบ่งเกรดแต่มาตรฐานที่แพร่หลาย ได้แก่ มาตรฐาน API โดยสถาบันปิโตรเลียมแห่งสหรัฐอเมริกา (American Petroleum Institute) ที่กำหนดมาตรฐานน้ำมันเครื่องโดยแบ่งออกตามประเภทของเครื่องยนต์ ดังนี้

- น้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน จะใช้อักษร S (Station Service) นำหน้าเรียงตามลำดับ ได้แก่ API

API SA (ใช้งานเบาไม่มีสารเพิ่มคุณภาพ)

API SB (ใช้งานเบา มีสารเพิ่มคุณภาพเล็กน้อย และสารป้องกันการกัดกร่อน)

API SC (คุณภาพสูงกว่ามาตรฐาน SB เล็กน้อย เช่น มีสารควบคุมการเกิดคราบเขม่า)

API SD (มีสารคุณภาพสูงกว่า SC และมีสารเพิ่มคุณภาพมากกว่า SC)

API SE (มีสารเพิ่มคุณภาพเพื่อเพิ่มสมรรถนะให้สูงกว่า SD และ SC และยังสามารถใช้แทน SD และ SC ได้ดีกว่าอีกด้วย)

API SF (มีคุณสมบัติป้องกันการเสื่อมสภาพสามารถจะทนความร้อนสูงกว่า SE และยังมีสารชำระล้างคราบเขม่าได้ดีขึ้น)

API SG (มีคุณสมบัติเพิ่มขึ้นกว่ามาตรฐาน SF โดยเฉพาะมีสารป้องกันการสึกหรอ สารป้องกันการกัดกร่อน สารป้องกันสนิม สารป้องกันการเสื่อมสภาพเนื่องจากความร้อน และสารชะล้าง-ละลาย และข่อยเขม่าที่ดีขึ้น)

API SH (สำหรับระบบ ใหม่ ๆ ในเครื่องยนต์ที่ถูกคิดค้นนำเข้ามาใช้ เช่น ระบบ Twin Cam, Fuel Injector, Multi-Valve, Variable Valve Timing และยังมี การติดตั้งระบบแปรสภาพไอเสีย)

API SJ (มีคุณสมบัติทั่วไปคล้ายกับมาตรฐาน SH แต่จะช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ได้ดีกว่ามีค่าการระเหยตัว (Lower Volatility) ต่ำกว่าทำให้ลดอัตราการกินน้ำมันเครื่องลง)

API SL (เกรดคุณภาพที่สูงมีประสิทธิภาพสูงกว่าSJ ในทุกๆด้านเหมาะที่จะใช้กับ รถยนต์ตั้งแต่ปี 2001ขึ้นไป)

API SM (เกรดคุณภาพที่สูงมีประสิทธิภาพสูงกว่าSL คือปรับปรุงเรื่องต่อต้านการทำปฏิกิริยากับออกซิเจน, ปรับปรุงเรื่องป้องกันการเกิดตะกอน, เพิ่มการปกป้องความสึกหรอ)และสูงสุดในปัจจุบันคือ

API SN (คุณภาพใหม่ล่าสุดสำหรับน้ำมันเครื่องที่ใช้กับเครื่องยนต์เบนซินเป็นการพัฒนาต่อจากชั้นคุณภาพ API SM โดยเพิ่มความสามารถด้านการชะล้างทำความสะอาดเครื่องยนต์) โดย A, B, C,..., N เป็นการแบ่งระดับชั้นคุณภาพของน้ำมันเครื่องที่ได้พัฒนาให้มีคุณภาพสูงขึ้น

- น้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล จะใช้อักษร C (Commercial Service) นำหน้า เรียงตามลำดับ ได้แก่

API CA (สภาวะการทำงานเบาถึงปานกลาง มีการเติมสารเพิ่มคุณภาพบ้างเล็กน้อย)

API CB (สภาวะการทำงานเบาถึงปานกลาง มีการเติมสารเพิ่มคุณภาพบ้างเล็กน้อย เพื่อป้องกันการกัดกร่อน มีสารชะล้าง และกระจายตะกอน)

API CC (ใช้กับทุกสภาวะการทำงานปานกลาง ถึงหนัก ได้ มีคุณสมบัติป้องกันสนิม และคุณสมบัติด้านอื่นๆ)

API CD (ใช้ในสภาวะการทำงานหนักความเร็วรอบสูงขึ้น และสามารถใช้น้ำมันดีเซลที่มีค่ากำมะถันสูงได้)

API CD-II (สมรรถนะเทียบเท่า CD แต่ใช้กับเครื่องยนต์ดีเซลสองจังหวะ)

API CE (น้ำมันเครื่องชั้นคุณภาพนี้พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับเครื่องยนต์ดีเซลรุ่นใหม่ที่มีกำมะถันมากขึ้น โดยเพิ่มคุณสมบัติการรวมตัวกับออกซิเจน ป้องกันการเกิดคราบเขม่า ลดการสึกหรอ)

API CF-4 (พัฒนาขึ้นแทนชั้นคุณภาพ CE เน้นสำหรับเครื่องยนต์ดีเซลที่มีความเร็วรอบสูง บรรทุกหนัก และวิ่งระยะไกล)

API CF-2 (ใช้แทน CD II สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล 2 จังหวะ ที่ใช้งานทั่วไป สามารถป้องกันการเกิดรอยขีดข่วนในกระบอกสูบ แหวนลูกสูบ ป้องกันการเกิดคราบสกปรกได้ดี)

API CF (เพื่อทดแทน CD โดยสามารถใช้กับเครื่องยนต์ดีเซลที่มีห้องเผาไหม้แบบ Indirect Injection เครื่องยนต์ดีเซลธรรมดา)

API CG-4 (สำหรับเครื่องยนต์ดีเซลที่ใช้งานหนัก ความเร็วรอบสูง สามารถใช้น้ำมันดีเซลที่มีค่ากำมะถันสูงมีคุณสมบัติลดคราบสกปรกที่ลูกสูบเมื่อใช้งานที่อุณหภูมิสูง ป้องกันการสึกหรอ และกัดกร่อน ป้องกันการรวมตัวกับออกซิเจน และควบคุมการสะสมของเขม่า)

API CH-4 (สามารถใช้กับน้ำมันดีเซลที่มีค่ากำมะถันสูง เพิ่มประสิทธิภาพจาก CG-4 ในด้านการควบคุมการกระจายเขม่า ลดการสกรปกรกที่ถูกสูบเมื่อใช้งานที่อุณหภูมิสูง)

API CI-4 (น้ำมันเครื่องชั้นคุณภาพนี้ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเตรียมรับมาตรฐานมลพิษ ปี ค.ศ. 2004 เนื่องจากสถาบันสิ่งแวดล้อมของประเทศสหรัฐอเมริกา (EPA) ได้กำหนดมาตรฐานไอเสียที่เข้มงวดขึ้น โดยลดปริมาณก๊าซไนโตรเจนออกไซด์ ลงครึ่งหนึ่งจากปี ค.ศ. 1998)

API CI-4 PLUS (เหมาะกับเครื่องยนต์ที่ติดตั้ง EGR เช่นเดียวกับ CI-4 แต่ปรับปรุงในเรื่องการกระจายเขม่า และด้านทานการเพิ่มขึ้นของความหนืด) และสูงสุดในปัจจุบันคือ

API CJ-4 (มีการกำหนดอัตราสูงต่ำของปริมาณธาตุกำมะถัน S ธาตุฟอสฟอรัส P และปริมาณเถ้าเพิ่มเติม เพื่อปกป้องอุปกรณ์กำจัดมลพิษที่ติดตั้งมากับยานยนต์เพื่อรองรับมาตรฐานมลพิษที่เข้มงวดขึ้น)

ประเทศไทยมีการจำหน่ายน้ำมันเครื่องเกือบทุกชั้นคุณภาพ ยกเว้น SA, SB, CA, CB เนื่องจากเป็นชั้นคุณภาพที่ไม่มีสารเติมแต่งหรือมีน้อยมากจึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้งาน ซึ่งตามประกาศกรมธุรกิจพลังงาน เรื่อง กำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันหล่อลื่น ได้กำหนดห้ามไม่ให้มีการจำหน่ายน้ำมันเครื่องชั้นคุณภาพดังกล่าวแล้ว API บ่งบอกถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของน้ำมันเครื่อง โดยน้ำมันเครื่องที่จำหน่ายในปัจจุบันส่วนใหญ่มีการระบุ API ที่มีอักษร S และ C อยู่ด้วยกันซึ่งสามารถนำไปใช้ได้กับเครื่องยนต์เบนซินและดีเซล เช่น API SF/CF, CG-4/SG เป็นต้น แต่การนำไปใช้จะเหมาะสมกับเครื่องยนต์ประเภทใดมากกว่ากันให้สังเกตจากชั้นคุณภาพ API นั้น ขึ้นต้นด้วยอักษร S หรือ C (กรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลังงาน.2554)

2.3.4 หน้าที่ของน้ำมันเครื่อง

1. หล่อลื่นชิ้นส่วนต่างๆ ที่เคลื่อนไหวยภายในเครื่อง ลดแรงเสียดทานและป้องกันการสึกหรอ

เครื่องยนต์ประกอบด้วยชิ้นส่วนโลหะที่เคลื่อนไหวยอยู่หลายส่วนด้วยกันเมื่อเครื่องยนต์ทำงาน ชิ้นส่วนต่างๆ ที่มีการเคลื่อนที่เสียดสีกัน ทำให้เกิดความฝืดแรงเสียดทาน และการสึกหรอ น้ำมันเครื่องจะสร้างฟิล์มบางๆ เข้าไปแทรกอยู่ระหว่างผิวหน้าของชิ้นส่วนต่างๆ เหล่านี้เพื่อป้องกันการสัมผัสกันโดยตรงของโลหะ ลดการเสียดสี ลดแรงเสียดทาน และลดการสึกหรอ ทำให้เครื่องยนต์มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น

2. ช่วยระบายความร้อนให้แก่เครื่องยนต์

ขณะเครื่องยนต์ทำงานจะเกิดความร้อนขึ้นกับชิ้นส่วนภายในเครื่องน้ำมันเครื่องจะเข้าไปช่วยลดซับความร้อนที่เกิดขึ้นกับชิ้นส่วนต่างๆ ออกมา และควบคุมอุณหภูมิของเครื่องยนต์ให้เหมาะสม เพื่อจะได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ชะล้างสิ่งสกปรกต่างๆ ที่เกิดจากการเผาไหม้

เมื่อเครื่องยนต์ทำงานจะก่อให้เกิดสิ่งสกปรกหรือเขม่าตกค้างจากการเผาไหม้เกาะติดอยู่เป็นจำนวนมาก น้ำมันเครื่องจะมีสารชะล้างสิ่งสกปรกต่างๆ เมื่อไหลเวียนไปตามจุดต่างๆ ของเครื่องยนต์ก็จะชำระล้างสิ่งสกปรกหรือเขม่าและตะกอนที่สะสมอยู่ ไหลปะปนมากับน้ำมันเครื่อง แล้วเข้าสู่ไส้กรองน้ำมันเครื่อง

4. ช่วยในการรักษากำลังอัดของเครื่องยนต์

น้ำมันเครื่องจะแทรกเข้าไประหว่างลูกสูบ แหวนลูกสูบ และกระบอกสูบซึ่งเป็นกระบวนการสร้างแรงอัดให้กับเครื่องยนต์ ป้องกันก๊าซที่เป็นส่วนผสมของเชื้อเพลิงกับอากาศไม่ให้เล็ดลอดผ่านช่องว่างระหว่างแหวน เพื่อไม่ให้กำลังอัดของเครื่องยนต์ที่อยู่บริเวณบนหัวลูกสูบรั่วไหลออกจากห้องเผาไหม้จนทำให้เครื่องยนต์ไม่มีกำลัง

5. ป้องกันสนิมและการกัดกร่อนของชิ้นส่วนเครื่องยนต์

กรดที่เกิดขึ้นจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงทำให้ชิ้นส่วนของเครื่องยนต์ถูกกัดกร่อน น้ำมันเครื่องจะเคลือบผิวชิ้นส่วนของเครื่องยนต์ ป้องกันการเกิดสนิมและทำให้ความเป็นกรดลดลง

2.3.5 คุณสมบัติของน้ำมันเครื่อง

1. มีความหนืดหรือความข้นใสที่เหมาะสมกับการใช้งาน

2. มีค่าดัชนีความหนืดสูง เพื่อช่วยรักษาค่าความหนืดไว้ได้ดี ทำให้การหล่อลื่นมีประสิทธิภาพสูง เครื่องยนต์สตาร์ทติดง่าย ลดการสึกหรอ

3. มีคุณสมบัติในการชะล้าง เนื่องจากขณะที่เครื่องยนต์ทำงานมีการเผาไหม้ ทำให้เกิดมีคราบเขม่า ขางเหนียว เถ้า และสิ่งสกปรกต่างๆ ติดเป็นคราบอยู่ตามชิ้นส่วนของรถยนต์

4. มีคุณสมบัติในการกระจายสิ่งสกปรก เมื่อสิ่งสกปรกต่างๆ ถูกชะล้างด้วยน้ำมันเครื่องแล้วไหลลงมาในอ่างน้ำมันเครื่อง น้ำมันเครื่องจะต้องสามารถกระจายสิ่งสกปรกต่างๆ ไม่ให้เกาะรวมตัวกันเป็นก้อน เพราะอาจทำให้ท่อทางเดินน้ำมันอุดตันได้

5. มีสารป้องกันการทำปฏิกิริยาระหว่างน้ำมันเครื่องกับออกซิเจนในอากาศ ถ้าไม่มีสารนี้ น้ำมันเครื่องจะทำปฏิกิริยาดังกล่าวได้ง่าย และเกิดเป็นขางเหนียว เป็นผลให้น้ำมันเครื่องมีความหนืดเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อเครื่องยนต์

6. มีค่าความเป็นด่างที่เหมาะสม เนื่องจากการเผาไหม้ในเครื่องยนต์กำมะถันที่มีอยู่ในน้ำมันเชื้อเพลิงจะทำให้เกิดกรดกำมะถันขึ้น ซึ่งจะเป็นสาเหตุทำให้เกิดการกัดกร่อนภายในเครื่องยนต์

7. มีสารป้องกันการสึกหรอช่วยทำให้ฟิล์มของน้ำมันเครื่อง คงทนต่อแรงเฉือนได้ดี ช่วยลดการสึกหรอที่จะเกิดขึ้นมากกว่าปกติตรงบริเวณวาล์วและลูกเบี้ยวของเพลาลูกเบี้ยวได้

8. มีสารป้องกันสนิมช่วยเคลือบไม่ให้ชิ้นส่วนของเครื่องยนต์ ที่ทำด้วยเหล็กเป็นสนิม ขณะที่เครื่องยนต์หยุดทำงานเป็นเวลานานๆ

2.3.6 มาตรฐานน้ำมันเครื่อง

มาตรฐานสากล ที่นิยมใช้อ้างอิงทั่วไป มีอยู่ 5 มาตรฐาน ได้แก่

1. มาตรฐานของประเทศสหรัฐอเมริกา กำหนดโดยสถาบันปิโตรเลียมแห่งสหรัฐอเมริกา (API: American Petroleum Institute) เช่น API SN (สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน), API CJ-4 (สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล) เป็นต้น

2. มาตรฐานของกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป กำหนดโดยสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ในทวีปยุโรป (ACEA : Association of European Automotive Manufacturers) เช่น ACEA A5/B5 (สำหรับเครื่องยนต์เบนซินและดีเซลขนาดเล็ก), ACEA E4 (สำหรับเครื่องยนต์ดีเซลขนาดใหญ่) เป็นต้น

3. มาตรฐานของประเทศญี่ปุ่น กำหนดโดยองค์กรมาตรฐานรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่น (JASO : Japan Automotive Standard Organization) เช่น JASO DH-1 (สำหรับดีเซล), JASO MA หรือ MB (สำหรับรถจักรยานยนต์ 4 จังหวะ) เป็นต้น

4. มาตรฐานกลาง (Global) ซึ่งสมาคมผู้ผลิตเครื่องยนต์ในประเทศสหรัฐอเมริกา (EMA : Engine Manufacturers Association) ในทวีปยุโรป (ACEA) และประเทศญี่ปุ่น (JAMA : Japan Automobile Manufacturers Association) ได้ร่วมกันกำหนดขึ้น เช่น Global DHD-1 และ DLD-1 (สำหรับดีเซลขนาดใหญ่และขนาดเล็ก) เป็นต้น

5. มาตรฐานเฉพาะของผู้ผลิตเครื่องยนต์แต่ละชนิด เช่น BMW, Volvo, Mercedes Benz, Volkswagen เป็นต้น ผู้บริโภคจะสังเกตการแสดงมาตรฐานของน้ำมันเครื่องได้จากฉลากภาชนะบรรจุ มาตรฐานที่แพร่หลายคือ มาตรฐาน API ซึ่งข้อกำหนดของมาตรฐานต่างๆ จะกำหนดรายละเอียดแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ตามสภาพการใช้งานจริงในภูมิภาคนั้น โดยแต่ละสถาบันพยายามผลักดันให้มาตรฐานของตนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตสารเติมแต่ง หรือผู้ผลิตน้ำมันเครื่อง มักจะทดสอบน้ำมันเครื่องให้ผ่านหลายๆ มาตรฐาน เพื่อที่จะสามารถจำหน่ายได้อย่างกว้างขวางในทุกภูมิภาค

2.3.7 ข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง

น้ำมันเครื่องที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีหลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาก่อนเลือกซื้อน้ำมันเครื่องไปใช้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งานของรถยนต์ โดยมีข้อควรสังเกต ดังนี้

1. มีเลขทะเบียน ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากกรมธุรกิจพลังงานแล้ว บนฉลากภาชนะบรรจุ
2. มีเกรดมาตรฐานด้านการใช้งาน API และเกรดความหนืด SAE ตามที่แนะนำไว้ในคู่มือประจำรถ ซึ่งจะระบุเกรด หรือมาตรฐานด้านการใช้งาน และชนิดความหนืดที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์แต่ละรุ่น
3. รายละเอียดของฉลากบนภาชนะบรรจุน้ำมันเครื่อง จะต้องระบุชื่อของผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย มีชื่อทางการค้า หรือเครื่องหมายการค้าของผู้ที่ได้รับความเห็นชอบ สถานที่ผลิต มาตรฐานการใช้งาน ชั้นคุณภาพ ชนิดความหนืดข้อเสนอแนะการใช้งาน ปริมาณที่บรรจุ และวันเดือนปีที่ผลิต
4. ราคาของน้ำมันเครื่อง ควรเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น เกรดที่สูงกว่าควรจะมีราคาที่สูงกว่าเกรดต่ำ และไม่ควรจะมีราคาสูงกว่าราคาที่ระบุบนภาชนะจำหน่ายหลายๆ ซึ่งอาจจะเป็นน้ำมันปลอมได้หรือราคาสูงเกินกว่าที่ควรจะเป็นผู้บริโภครควรเทียบเคียงราคากับน้ำมันเครื่องยี่ห้ออื่นๆ ที่อยู่ในมาตรฐานและเกรดเดียวกัน
5. สถานที่จำหน่าย ควรจะเป็นสถานที่เปิดเผย หรือนำเชื่อถือ หรือเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ โดยตรง

2.3.8 สาเหตุที่ทำให้ น้ำมันเครื่องเสื่อมสภาพ

น้ำมันเครื่องแต่ละชนิดถูกออกแบบและผลิตมา เพื่อให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานของเครื่องยนต์ แต่เมื่อใช้ไประยะหนึ่งคุณภาพของน้ำมันเครื่องก็จะเสื่อมสภาพลงไปเรื่อยๆ จนไม่เหมาะสมกับการใช้งาน โดยมีจากหลายสาเหตุ ดังนี้

1. การเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันของน้ำมันเครื่อง แม้ว่าในน้ำมันจะมีการเติมสารเพิ่มคุณภาพป้องกันการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันอยู่แล้ว แต่หากสารนี้ถูกใช้หมดไปหรือเสื่อมสภาพ น้ำมันก็จะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศแล้วเกิดเป็นสารประเภทกรดและคราบยางเหนียว ปฏิกิริยานี้จะเกิดได้เร็วถ้าอุณหภูมิสูง น้ำมันเครื่องจะเสื่อมสภาพ เกิดความเป็นกรด ความหนืดเพิ่ม เกิดยางเหนียว และในที่สุดเกิดการกัดกร่อนเนื้อโลหะในเครื่องยนต์
2. สารเพิ่มคุณภาพถูกใช้หมดไปหรือเสื่อมสภาพ เมื่อมีการใช้น้ำมันเครื่องเป็นเวลานาน สารเพิ่มคุณภาพจะถูกใช้หมดไป หรือเสื่อมสภาพ หรืออาจจะมีการเปลี่ยนเป็นสารอื่นที่ไม่ช่วยเพิ่มคุณภาพนั้นอีกต่อไป ทำให้น้ำมันเครื่องไม่มีคุณสมบัติดีพอที่จะทำงานได้ดีอีกต่อไป
3. มีสิ่งสกปรกจากภายนอกเข้าไปปนเปื้อนอยู่ในระบบ ทำให้น้ำมันเครื่องเสื่อมสภาพ เช่น เมื่อมีน้ำปนเปื้อน อนุภาคของน้ำจะเข้าไปแทรกตัวในเนื้อน้ำมันจะทำให้ น้ำมันเครื่องมีลักษณะขาวขุ่น ความหนืดจะเปลี่ยนไปจนไม่เหมาะสมที่จะใช้งาน หรือมีเศษโลหะปนอยู่ในน้ำมันเป็นจำนวนมาก เศษโลหะจะไปติดกับผิวโลหะของเครื่องจักร ทำให้เกิดการสึกหรอได้

หรือน้ำมันเชื้อเพลิงเข้าไปปนเปื้อนในน้ำมันเครื่อง จะทำให้ความหนืดของน้ำมันเครื่องลดลง ทำให้ไม่เหมาะกับการใช้งานอีกต่อไป

2.3.9 ระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

เนื่องจากผู้ขับขี่รถยนต์ต้องการให้เครื่องยนต์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดการใช้งาน จึงต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องตามระยะเวลาที่ผู้ผลิตรถยนต์ระบุไว้ในคู่มือประจำรถ ซึ่งจะระบุชนิดความหนืด มาตรฐานคุณภาพขั้นต่ำ รวมถึงระยะในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องไว้ ปัจจุบันน้ำมันเครื่องได้มีการพัฒนาคุณภาพด้านการใช้งานให้สูงขึ้นตามมาตรฐานสากล โดยผสมสารเพิ่มคุณภาพซึ่งได้จากสารสังเคราะห์หลายชนิด ให้เหมาะสมกับการใช้งานของเครื่องยนต์ และมีอายุการใช้งานเพิ่มมากขึ้น น้ำมันเครื่องจึงมีหลายชนิด หลายระดับคุณภาพ ซึ่งมีปริมาณสารเพิ่มคุณภาพที่ใช้แตกต่างกันและรักษาคุณสมบัติที่ดีของน้ำมันเครื่องไว้ได้ในระยะเวลาที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบทั่วไปที่สามารถใช้ในการตัดสินใจในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง คือ ระยะทางและเวลา (ขึ้นอยู่กับสิ่งใดครบกำหนดก่อน) รวมทั้งสภาพการใช้งาน ดังนี้

1. ระยะทาง เกี่ยวข้องกับชนิดของน้ำมันเครื่องเป็นหลัก แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นด้วย เช่น น้ำมันเครื่องธรรมดา กำหนดการเปลี่ยนถ่าย 7,000–7,500 กิโลเมตร น้ำมันเครื่องกึ่งสังเคราะห์ 10,000–15,000 กิโลเมตร และน้ำมันเครื่องสังเคราะห์ 15,000–20,000 กิโลเมตร
2. ระยะเวลา รถยนต์บางคันจอดรถทิ้งไว้เป็นเวลานานๆ มากกว่าใช้งานน้ำมันเครื่องสามารถเสื่อมสภาพลงได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนถ่ายตามระยะเวลา แม้ระยะทางยังไม่ครบกำหนด เพื่อให้รถสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดการใช้งาน น้ำมันเครื่องธรรมดา กำหนดเปลี่ยนทุก 6 เดือน น้ำมันเครื่องกึ่งสังเคราะห์ 6-9 เดือน และน้ำมันเครื่องสังเคราะห์ประมาณ 1 ปี
3. สภาพการใช้งานส่งผลโดยตรงและเกี่ยวข้องกับระยะทาง / ระยะเวลาที่ใช้ น้ำมันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถในสภาพการจราจรที่ติดขัด หรือเส้นทางที่เต็มไปด้วยฝุ่น และรถที่ใช้งานหนักกว่าปกติ เช่น ขับรถระยะสั้นๆ เป็นประจำ บรรทุกของหนักมาก การขับรถลุยสายฝน หรือขับรถลุยน้ำท่วมอยู่เป็นประจำ หรือเครื่องยนต์ที่ต้องการความเร็วสูงสุด เช่น รถแข่ง ซึ่งต้องมั่นใจว่าคุณสมบัติของน้ำมันเครื่องต้องไม่ลดลง ควรจะต้องเปลี่ยนถ่ายก่อนระยะทาง หรือเร็วกว่าเวลาที่กำหนดและหากใช้เครื่องยนต์ที่มีการดัดแปลงมาใช้ก๊าซธรรมชาติอัดหรือก๊าซหุงต้ม ระยะทาง / ระยะเวลาการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องควรจะลดลงจากที่ผู้ผลิตรถยนต์กำหนดไว้เช่นกัน เนื่องจากอุณหภูมิในห้องเผาไหม้ของเครื่องยนต์เหล่านี้ จะสูงกว่าเครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงทั่วไปสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ควรตรวจสอบดูระดับน้ำมันเครื่องอย่างสม่ำเสมอด้วย แม้ว่าน้ำมันเครื่องจะมีประสิทธิภาพในการหล่อลื่นเพียงใดก็ตาม แต่ถ้ามีปริมาณไม่มากพอ การทำงานก็จะไม่เต็มที่ ทำให้เครื่องยนต์เสียหายได้เช่นกัน ดังนั้น ควรตรวจสอบระดับน้ำมัน

เครื่องสม่ำเสมอแล้วเติมให้เพียงพอ และควรเลือกซื้อน้ำมันเครื่องในขนาดบรรจุพอเหมาะกับความจุห้องน้ำมันเครื่อง เพราะถ้ามีน้ำมันเครื่องเหลือมาก เก็บรักษาไว้ไม่ดี เช่น ปิดฝาไม่สนิท ทำให้น้ำมันเครื่องเสื่อมสภาพลงได้ (กรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลังงาน.2554)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาต่อไปนี้

ชาญชัย พุ่มพวง (2550 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล B5 ของผู้ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลบนถนนบางนา - ตราด จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล B5 ของผู้ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลบนถนนบางนา - ตราด จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล B5 ของผู้ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลบนถนนบางนา - ตราด จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านราคาผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจเลือกใช้เพราะราคาน้ำมันไบโอดีเซล B5 ถูกกว่าน้ำมันดีเซล ในด้านสินค้า ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจเลือกใช้เพราะ การเติมน้ำมันไบโอดีเซล B5 ช่วยชาติในการประหยัดพลังงาน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจเลือกใช้เพราะสถานบริการน้ำมันไบโอดีเซล B5 มีน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ และในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจเลือกใช้เพราะ การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันไบโอดีเซล B5 ข้อเสนอแนะควรให้ความสนใจในด้านราคา โดยเน้นเรื่องราคาของน้ำมันไบโอดีเซล B5 ที่ถูกกว่าน้ำมันดีเซล เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญมาก และในด้านการส่งเสริมการตลาดที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนให้มากกว่านี้ในทุก ๆ ทาง ทิว วิทยุ โฆษณาให้เห็นถึงข้อดีของไบโอดีเซล เพื่อผู้ใช้รถยนต์หันมาใช้ น้ำมันไบโอดีเซล B5 มากขึ้น

พรชัย เต็มศิริธรรมกร (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดบริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานคร เนื้อหาของการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ คือ 1) ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาด

ผู้บริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาดอัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี 3) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี ที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว แบบสองทาง และการทดสอบ t-test โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครได้ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในด้านต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านราคา

2. ผู้บริโภคที่มี เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และ ความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี ต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.011

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลร่วมระหว่าง ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่า ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีมีอิทธิพลร่วมกันต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.033

บรรจงศักดิ์ แขวงเมือง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้ก๊าซ

ธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดย สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (*S.D.*) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีระหว่างอายุ 25ปี – 35ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลประเภทรถยนต์เก๋งเป็นส่วนใหญ่ อายุการใช้งานของรถคือ มากกว่า 5ปี – 10ปี ค่าน้ำมันเฉลี่ยที่ใช้ต่อเดือนจะอยู่ในช่วงระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทต่อเดือน ที่ใช้ระยะทางไม่เกิน 2,500 กม.ต่อเดือน

การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย มีผลการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ 2 ด้านคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย และบริการหลังการขายมากที่สุดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลการตัดสินใจในระดับเห็นด้วยปานกลาง

นอกจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการใช้งานของรถ มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์(NGV) ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของรถยนต์ที่ใช้ และค่าน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยตาม ลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการสุ่มหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \quad (3.2)$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความเหมาะสมผู้วิจัย จะบวกเพิ่มเพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยทำการสำรวจโดยสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่มีความหนาแน่นของประชากรมาก โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ 400 ตัวอย่าง โดยสำรวจตามแหล่งศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและสถานที่จำหน่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์ได้แก่ สถานีบริการน้ำมัน ป.ต.ท สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ห้างสรรพสินค้าโลตัส ตัวแทนจำหน่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์ โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ขับขี่รถยนต์มาต่อทะเบียนที่ สำนักงานขนส่งทั้ง 4 แห่งเป็นสัดส่วนที่เท่าๆ กัน อันได้แก่

1. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1 ตั้งอยู่เลขที่ 9/99 ถ. บางขุนเทียนชายทะเล แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ
2. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2 ตั้งอยู่เลขที่ 51 หมู่ที่ 5 ถนนสวนผัก เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ
3. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3 ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท ตรงข้ามซอยสุขุมวิท 62/1 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ
4. สำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4 ตั้งอยู่เลขที่ 34 หมู่ 6 ถนนร่วมพัฒนา แขวงลำด้อยตี่ง เขตหนองจอก กรุงเทพฯ

จากนั้นใช้โปรแกรมทางสถิติวิเคราะห์หาค่าจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 396 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ขับขี่รถยนต์ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขับขี่รถยนต์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ขับขีรถยนต์ได้แก่ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ ความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ ระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้ง ประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อ สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ ประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ท่านใช้ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 23 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วน (Rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|---------|---------|--------------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก |
| คะแนน 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย |
| คะแนน 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายชื่อดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.มณฑาทจุพา สุวัฒน์ฉิลิก	ประธานบริหารหลักสูตร บริหารเทคโนโลยี	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ	อาจารย์ประจำสาขาวิชา สถิติประยุกต์	คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณ วิกานดา มุลพาลาศัย	เจ้าของกิจการ	ศูนย์บริการ CATEX Xpress lube

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้ว จัดพิมพ์

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน

5. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้สัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่าย โดยวิธีนี้จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่าย (r) ระหว่างคะแนนของข้อนั้นกับคะแนนรวมของทุกข้อ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ที่คำนวณออกมามีค่าสูง ก็แสดงว่าข้อนั้นสอดคล้องมากกับข้ออื่นๆ ในเครื่องมือ นั้น จากสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (3.3)$$

n	แทน	จำนวนคนที่ทำการทดสอบ 30 คน
X	แทน	คะแนนแต่ละข้อของแต่ละคน
Y	แทน	คะแนนรวมของแต่ละคน

การแปลผลโดยการเปิดตารางค่าวิกฤติของ r ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤติแสดงว่าข้อนั้นมีอำนาจจำแนกถึงเกณฑ์ ซึ่งสมควรนำไปใช้วัดร่วมกับข้ออื่นๆ ที่คัดไว้ต่อไป

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.4)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ซึ่งคำนวณได้ 0.901 ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้าน	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าความเชื่อมั่น
1	ด้านผลิตภัณฑ์	0.935
2	ด้านราคา	0.938
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.926
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.934
โดยรวม		0.901

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกตามศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์และสำนักงานขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์ พฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร การรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนเลยจำนวน 400 ชุด ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 รวมเป็นเวลา 2 เดือน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย รายงาน สถิติที่เกี่ยวข้อง จากสารสนเทศต่างๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ระดับโดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

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

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.5)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ผู้วิจัยทำการรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต แล้วจึงทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดถึงเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด
1.801 – 2.600	น้อย
2.601 – 3.400	ปานกลาง
3.401 – 4.200	มาก
4.201 – 5.000	มากที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ผู้ขับขีรถยนต์แต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง ผู้ขับขีรถยนต์แต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ แตกต่างกันมาก

ส่วนที่ 4 โดยนำข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับความเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ โดยทำการรวบรวมวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

3.5.3. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประสบการณ์ในการขับรถแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีพฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะเวลาในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายของผู้ขับขี่รถยนต์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ท่านใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540)

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขับรถยนต์และพฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์ ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.6)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด ใช้สำหรับบรรยายลักษณะของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.7)$$

- เมื่อ x หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 \bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.8)$$

- เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 x หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (Independent t-test) คือ เพศกับตัวแปรตามได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \text{ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน}$$

- $H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 162)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(x_1 - x_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.9)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2] + [(n_2 - 1)S_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)} \quad (3.10)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.11)$$

โดยมี

$$df, v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}} \quad (3.12)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_1 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \text{ df} = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.13)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \text{ df} = (n_2 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.14)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

$df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$$H_0 : \text{ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร } k \text{ กลุ่มไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1 : \text{ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน}$$

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i = \mu_j : i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MSb}{MSw} \quad (3.15)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ k หมายถึง จำนวนกลุ่ม
 n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 x_{ij} หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.16)$$

- เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\alpha / 2$
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียมนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียมนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวน 396 ชุด ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 396 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการขับขี่รถยนต์ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	268	67.68
หญิง	128	32.32

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	396	100.00
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	116	29.30
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	152	38.38
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	87	21.97
มากกว่า 50 ปี	41	10.35
รวม	396	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	30	7.58
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.64
ธุรกิจส่วนตัว	127	32.07
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.38
อื่นๆ	33	8.33
รวม	396	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	51	12.88
มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท	116	29.29
มากกว่า 20,000 บาท-35,000 บาท	101	25.51
มากกว่า 35,000 บาท	128	32.32
รวม	396	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	31	7.83
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	69	17.42
อนุปริญญา/ปวส.	39	9.85
ปริญญาตรี	202	51.01
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.89
รวม	396	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการขับรถยนต์		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	44	11.10
มากกว่า 1ปี - 5 ปี	81	20.50
มากกว่า 5ปี - 10 ปี	92	23.20
มากกว่า 10 ปี	179	45.20
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.68 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.32

อายุ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.38 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 อายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.97 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.35 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.64 รองลงมา คือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.07 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.38 อื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.58 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.32 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.29 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท -35,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.51 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.88 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.01 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.42 สูงกว่าปริญญาตรี

จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.85 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 10 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา คือ มากกว่า 5ปี - 10 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 มากกว่า 1ปี - 5 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 396 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์		
โทรทัศน์ วิทยุ	184	46.46
ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์	99	25.00
อินเทอร์เน็ต	62	15.66
สื่อเคลื่อนที่ รถไฟฟ้า สื่ออินสโตร์ ป้ายบิลบอร์ดหรือจอ LED	51	12.88
รวม	396	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์		
ครอบครัว ญาติ	115	29.00
เพื่อน	112	28.30
พนักงานให้บริการ	116	29.30
คารานักแสดง นักร้องเพลง พนักงานรัฐบาล ตนเอง	53	13.40
รวม	396	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์		
1 ครั้ง	61	15.40
2 ครั้ง	145	36.62
3 ครั้ง	117	29.55
มากกว่า 3 ครั้ง	73	18.43
รวม	396	100.00
ระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 กม.	292	73.74
มากกว่า 500 กม. – 1,000 กม.	58	14.64
มากกว่า 1,000 กม.	46	11.62
รวม	396	100.00
ค่าใช้จ่ายของผู้ขับขี่รถยนต์ต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	34	8.59
มากกว่า 500 บาท – 1,000 บาท	121	30.55
มากกว่า 1,000 บาท – 1,500 บาท	113	28.54
มากกว่า 1,500 บาท – 2,000 บาท	83	20.96
มากกว่า 2,000 บาท	45	11.36
รวม	396	100.00
ประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อ		
น้ำมันเครื่องสูตรธรรมดา	65	16.41
น้ำมันเครื่องสูตรกึ่งสังเคราะห์	185	46.72
น้ำมันเครื่องสูตรสังเคราะห์	146	36.87
รวม	396	100.00
สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์		
ศูนย์บริการของยี่ห้อรถยนต์	184	46.46
ศูนย์บริการของยี่ห้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	62	15.66
อู่ซ่อมรถยนต์	124	31.31
อื่นๆ	26	6.57

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	396	100.00
ประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้		
เครื่องยนต์เบนซิน	253	63.89
เครื่องยนต์ดีเซล	101	25.50
ทั้งเครื่องยนต์เบนซินและเครื่องยนต์ดีเซล	42	10.61
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ คือ โทรทัศน์ วิทยุ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.46 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อินเทอร์เน็ต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.66 และ สื่อเคลื่อนที่ รถไฟฟ้า สื่ออินสตาแกรม ป้ายบิลบอร์ดหรือจอ LED จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.88 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ คือ พนักงานให้บริการ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือ ครอบครัว,ญาติ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 เพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และ ดารา นักแสดง นักร้องเพลง พนักงานรัฐบาล ตนเอง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

ความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ คือ 2 ครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62 รองลงมาคือ 3 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 อื่นๆ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.43 และ 1 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ตามลำดับ

ระยะทางการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระยะทางการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 กม. จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.74 รองลงมาคือ มากกว่า 500 กม. – 1,000 กม.

จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.64 และ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.62 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายของผู้ขับขี่รถยนต์ต่อครั้ง พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายของผู้ขับขี่รถยนต์ต่อครั้ง มากกว่า 500 บาท – 1,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.55 รองลงมาคือมากกว่า 1,000 บาท – 1,500 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.54 มากกว่า 1,500 บาท – 2,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.96 มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59 ตามลำดับ

ประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อ คือ น้ำมันเครื่องสูตรกึ่งสังเคราะห์จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.72 รองลงมาคือ น้ำมันเครื่องสูตรสังเคราะห์จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.87 และน้ำมันเครื่องสูตรธรรมดา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 ตามลำดับ

สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ คือ ศูนย์บริการของยี่ห้อรถยนต์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.46 รองลงมาคือ อู่ซ่อมรถยนต์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.31 ศูนย์บริการของยี่ห้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.66 และ อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 ตามลำดับ

ประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ คือ เครื่องยนต์เบนซิน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.89 รองลงมาคือ เครื่องยนต์ดีเซล จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ ทั้งเครื่องยนต์เบนซินและเครื่องยนต์ดีเซล จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดัง ตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.788	0.671	มาก	1
2. ด้านราคา	3.760	0.769	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.690	0.762	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.718	0.783	มาก	3
โดยรวม	3.739	0.656	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.739 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคน

ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.656 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.788 และผู้ขับขีรยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.671

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.760 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.769

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.718 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.783

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.690 และมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.762

4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์	n = 396		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ชื่อเสียงของยี่ห้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	3.861	0.871	มาก	3
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันเครื่องรถยนต์	3.290	0.973	ปานกลาง	5
3. คุณภาพของน้ำมันเครื่องรถยนต์	4.293	0.827	มากที่สุด	1
4. ประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันรถยนต์	4.088	0.877	มาก	2

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์	n = 396		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
5. ความหลากหลายของประเภทน้ำมันเครื่อง รถยนต์ ให้ เลือกซื้อ	3.409	0.960	มาก	4
โดยรวม	3.788	0.670	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.788 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.670 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพของน้ำมันเครื่องรถยนต์ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.293 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.827

ลำดับที่ 2 ประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันรถยนต์ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.088 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.877

ลำดับที่ 3 ชื่อเสียงของยี่ห้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.861 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.871

ลำดับที่ 4 ความหลากหลายของประเภทน้ำมันเครื่องรถยนต์ให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.409 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.960

ลำดับที่ 5 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันเครื่องรถยนต์ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ

3.290 และผู้ขับขีรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.973

4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในด้านราคา	n = 396		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำมันเครื่องรถยนต์	3.977	0.912	มาก	1
2. การคิดค่าบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์	3.606	0.906	มาก	4
3. การมีราคาของน้ำมันเครื่องรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย	3.639	0.921	มาก	3
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณน้ำมันเครื่องรถยนต์	3.818	0.937	มาก	2
โดยรวม	3.760	0.769	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.760 และผู้ขับขีรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.769 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำมันเครื่องรถยนต์ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.977 และผู้ขับขีรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.912

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณน้ำมันเครื่องรถยนต์ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.818 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.937

ลำดับที่ 3 การมีราคาของน้ำมันเครื่องรถยนต์ให้เลือกหลากหลาย พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.639 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.921

ลำดับที่ 4 การคิดค่าบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.606 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.906

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 396		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการและจำหน่าย	3.664	0.936	มาก	5
2. สถานที่ให้บริการและจัดจำหน่ายมีการตกแต่ง ที่สวยงามสะอาดตา	3.328	0.990	ปานกลาง	7
3. สถานที่ให้บริการและจัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกต่างๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต, ร้านกาแฟ	3.386	1.060	ปานกลาง	6
4. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	3.972	0.934	มาก	2
5. สถานที่ให้บริการและจัดจำหน่ายมีหลายสาขา	3.765	0.913	มาก	3
6. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.005	0.911	มาก	1

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 396		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
7.เวลาปิด/เปิดของสถานที่ให้บริการและจัด จำหน่าย	3.710	0.993	มาก	4
โดยรวม	3.690	0.762	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.690 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.762 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.005 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.911

ลำดับที่ 2 ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.972 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.934

ลำดับที่ 3 สถานที่ให้บริการและจัดจำหน่ายมีหลายสาขา พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.765 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.913

ลำดับที่ 4 เวลาปิด/เปิดของสถานที่ให้บริการและจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.710 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.993

ลำดับที่ 5 ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการและจำหน่าย พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.664

และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.936

ลำดับที่ 6 สถานที่ให้บริการและจัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต, ร้านกาแฟ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.386 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.060

ลำดับที่ 7 สถานที่ให้บริการและจัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่สวยงามสะอาด พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.328 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.990

4.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ในด้าน การส่งเสริมการตลาด	n = 396		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, เว็บไซต์	3.495	0.992	มาก	5
2. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา, การแจกของแถม	3.621	1.064	มาก	4
3. การมีพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญคอยให้บริการ	3.992	0.948	มาก	2
4. การจัดซุ้มกิจกรรมตามงานต่างๆ เช่น มหกรรมยานยนต์ (มอเตอร์โชว์)	3.154	1.018	ปานกลาง	6
5. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่องรถยนต์	4.088	0.903	มาก	1

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ในด้าน การส่งเสริมการตลาด	n = 396		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
6. การให้บริการตรวจเช็คตามระยะเวลา	3.955	0.967	มาก	3
โดยรวม	3.718	0.783	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.718 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.783 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่องรถยนต์ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.088 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.903

ลำดับที่ 2 การมีพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญคอยให้บริการ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.992 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.948

ลำดับที่ 3 การให้บริการตรวจเช็คตามระยะเวลา พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.955 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.967

ลำดับที่ 4 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา , การแจกของแถม พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.621 และผู้ขับขี่รถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.064

ลำดับที่ 5 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ , เว็บไซต์ พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า

เท่ากับ 3.495 และผู้ขับขีรยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.992

ลำดับที่ 6 การจัดช้กิจกรรมตามงานต่างๆ เช่น มหกรรมยานยนต์ (มอเตอร์โชว์) พบว่าผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.154 และผู้ขับขีรยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.018

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้ขับขีรยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์แตกต่างกันโดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ขับขีรยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ขับขีรยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขับขีรยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยวิธี t - test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 268)	หญิง (n = 128)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.687	4.000	0.003**
ด้านราคา	3.638	4.016	0.099

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 268)	หญิง (n = 128)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.576	3.930	0.007**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.620	3.922	0.102
โดยรวม	3.630	3.967	0.019*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ เพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.630 และ 3.967 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดย วิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	อายุ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (n=116)	มากกว่า 30ปี -40 ปี (n=152)	มากกว่า 40ปี -50 ปี (n=87)	มากกว่า 50 ปี (n=41)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.888	3.841	3.678	3.517	0.005**
ด้านราคา	3.841	3.827	3.670	3.476	0.026*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.743	3.761	3.631	3.404	0.042*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.822	3.779	3.646	3.350	0.005**
โดยรวม	3.823	3.804	3.656	3.437	0.003**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุ

แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ที่มี อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30ปี มากกว่า 30 -40 ปี มากกว่า 40 -50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.823 3.804 3.656 และ 3.437 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ขับขีรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
 ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่
 รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	3.888	1	-	0.631	0.026*	0.002**
	มากกว่า 30 ปี-40 ปี	3.841	2	-	-	0.056	0.005**
	มากกว่า 40ปี-50 ปี	3.678	3	-	-	-	0.200
	มากกว่า 50 ปี	3.517	4	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	3.841	1	-	0.888	0.115	0.009**
	มากกว่า 30 ปี-40 ปี	3.827	2	-	-	0.125	0.009**
	มากกว่า 40ปี-50 ปี	3.670	3	-	-	-	0.180
	มากกว่า 50 ปี	3.476	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	3.743	1	-	0.842	0.297	0.014*
	มากกว่า 30ปี-40 ปี	3.761	2	-	-	0.200	0.008**
	มากกว่า 40ปี-50 ปี	3.631	3	-	-	-	0.115
	มากกว่า 50 ปี	3.404	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	3.822	1	-	0.650	0.109	0.001**
	มากกว่า 30ปี-40 ปี	3.779	2	-	-	0.202	0.002**
	มากกว่า 40ปี-50 ปี	3.646	3	-	-	-	0.044*
	มากกว่า 50 ปี	3.350	4	-	-	-	-

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.823	1	-	0.809	0.069	0.001**
	มากกว่า 30ปี-40 ปี	3.804	2	-	-	0.090	0.001**
	มากกว่า 40ปี-50 ปี	3.656	3	-	-	-	0.075
	มากกว่า 50 ปี	3.437	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 40ปี-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 30ปี-40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม อาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักศึกษา (n=30)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=153)	ธุรกิจส่วนตัว (n=127)	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=53)	อื่นๆ (n=33)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.880	3.825	3.729	3.785	3.770	0.732
ด้านราคา	3.892	3.792	3.648	3.717	3.992	0.133
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.767	3.745	3.636	3.617	3.693	0.695
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.772	3.788	3.644	3.623	3.778	0.487
โดยรวม	3.828	3.787	3.664	3.685	3.808	0.442

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามระดับอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.442 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มี อาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.828 3.787 3.664 3.685 และ 3.808 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.732 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.487 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	รายได้ต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=51)	มากกว่า 10,000บาท-20,000 บาท (n=116)	มากกว่า 20,000บาท-35,000 บาท (n=101)	มากกว่า 35,000 บาท (n=128)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.643	3.895	3.747	3.783	0.126
ด้านราคา	3.652	3.759	3.705	3.848	0.366
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.630	3.711	3.557	3.800	0.105
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.663	3.793	3.614	3.753	0.342
โดยรวม	3.647	3.789	3.656	3.796	0.235

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท– 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาทมีค่าเท่ากับ 3.647 3.789 3.656 และ 3.796 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.366 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.342 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขับขีรยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ระดับการศึกษาโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	ระดับการศึกษา (\bar{X})					p-value
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (n=31)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n=69)	อนุปริญญา / ปวส. (n=39)	ปริญญาตรี (n=202)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=55)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.658	3.777	3.913	3.762	3.884	0.414
ด้านราคา	3.774	3.558	3.756	3.804	3.845	0.190
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.618	3.646	3.696	3.681	3.816	0.731
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.618	3.700	3.838	3.693	3.800	0.691
โดยรวม	3.667	3.670	3.801	3.735	3.836	0.614

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.614 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรยนต์ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ป.ว.ช อนุปริญญา/ป.ว.ส ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.667 3.670 3.801 3.735 และ 3.836 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.414 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.731 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.691 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประสบการณ์ในการขับขี่รถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประสบการณ์ในการขับขี่รถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประสบการณ์ในการขับขี่รถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประสบการณ์ในการขับขี่รถยนต์ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	ประสบการณ์ในการขับขี่รถยนต์ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี (n=44)	มากกว่า 1ปี -5 ปี (n=81)	มากกว่า 5ปี -10 ปี (n=92)	มากกว่า 10 ปี (n=179)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.786	3.877	3.767	3.760	0.613
ด้านราคา	3.597	3.843	3.834	3.725	0.246

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี (n=44)	มากกว่า 1ปี -5 ปี (n=81)	มากกว่า 5ปี - 10 ปี (n=92)	มากกว่า 10 ปี (n=179)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.588	3.808	3.648	3.684	0.389
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.610	3.854	3.777	3.652	0.166
โดยรวม	3.645	3.845	3.757	3.705	0.313

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตาม ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.313 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับรถยนต์ที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับรถยนต์ที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากกว่า 1ปี - 5 ปี มากกว่า 5ปี - 10 ปี และมากกว่า 10 ปีมีค่าเท่ากับ 3.645 3.845 3.757 และ 3.705 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.613 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับรถยนต์ที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.246 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับรถยนต์ที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.389 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับรถยนต์ที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีพฤติกรรมผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ (\bar{X})				p-value
	โทรทัศน์ (n=184)	ป้ายโฆษณาหนังสือพิมพ์โปสเตอร์ (n=99)	อินเทอร์เน็ต (n=62)	อื่นๆ (n=51)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.838	3.711	3.865	3.667	0.187
ด้านราคา	3.783	3.689	3.883	3.667	0.344
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.742	3.639	3.767	3.507	0.181

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ (\bar{X})				p-value
	โทรทัศน์ (n=184)	ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ (n=99)	อินเทอร์เน็ต (n=62)	อื่นๆ (n=51)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.771	3.684	3.793	3.500	0.136
โดยรวม	3.783	3.681	3.827	3.585	0.136

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตาม สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา, หนังสือพิมพ์, โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ตและอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.783 3.681 3.827 และ 3.585 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.344 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.181 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน

ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ (\bar{X})				p-value
	ครอบครัว,ญาติ (n=115)	เพื่อน (n=112)	พนักงานให้บริการ (n=116)	อื่นๆ (n=53)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.946	3.702	3.733	3.751	0.026*
ด้านราคา	3.898	3.656	3.780	3.637	0.066
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.744	3.601	3.746	3.574	0.188
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.819	3.689	3.695	3.607	0.360
โดยรวม	3.859	3.662	3.739	3.642	0.087

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ ครอบครัว, ญาติ เพื่อน พนักงานให้บริการ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.859 3.662 3.739 และ 3.642 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.360 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน

การตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ขับขีรถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ครอบครัว,ญาติ	3.946	1	-	0.006**	0.015*	0.078
	เพื่อน	3.702	2	-	-	0.725	0.658
	พนักงานให้บริการ	3.733	3	-	-	-	0.869
	อื่นๆ	3.751	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ครอบครัว,ญาติ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ขับขีรถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ พนักงานให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ขับขีรถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่าง

กันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	ความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ (\bar{X})				p-value
	1 ครั้ง (n=61)	2 ครั้ง (n=145)	3 ครั้ง (n=117)	อื่นๆ (n=73)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.787	3.815	3.769	3.767	0.941
ด้านราคา	3.660	3.759	3.827	3.740	0.580
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.576	3.715	3.784	3.585	0.197
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.617	3.751	3.725	3.724	0.738
โดยรวม	3.660	3.760	3.776	3.704	0.658

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.658 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่

รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา, หนังสือพิมพ์, โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ตและอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.660 3.760 3.776 และ 3.704 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.941 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.197 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.738 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	ระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ (\bar{X})			p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 กม (n=292)	มากกว่า 500 กม -1,000 กม (n=58)	มากกว่า 1,000 กม (n=46)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.830	3.621	3.735	0.080
ด้านราคา	3.806	3.552	3.734	0.069
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.728	3.500	3.689	0.115
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.760	3.566	3.638	0.173
โดยรวม	3.781	3.560	3.699	0.058

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตาม ระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 กม มากกว่า 500 กม – 1,000 กม และมากกว่า 1,000 กม มีค่าเท่ากับ 3.781 3.560 และ 3.699 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.173 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	ค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้ง (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท (n=34)	มากกว่า 500 บาท- 1,000 บาท (n=121)	มากกว่า 1,000 บาท- 1,500 บาท (n=113)	มากกว่า 1,500 บาท- 2,000 บาท (n=83)	มากกว่า 2,000 บาท (n=45)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.747	3.755	3.782	3.771	3.956	0.513
ด้านราคา	3.735	3.651	3.788	3.777	3.972	0.193
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.693	3.606	3.685	3.730	3.854	0.436
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.760	3.612	3.724	3.727	3.937	0.209
โดยรวม	3.734	3.656	3.745	3.751	3.930	0.216

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้งโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มากกว่า 500 บาท – 1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาท – 1,500 บาท มากกว่า 1,500 บาท – 2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.734 3.656 3.745 3.751 และ 3.930 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.513 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี

รถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.436 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.209 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	ประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อ (\bar{X})			p-value
	น้ำมันเครื่องสูตรธรรมดา (n=65)	น้ำมันเครื่องสูตรกึ่งสังเคราะห์ (n=185)	น้ำมันเครื่องสูตรสังเคราะห์ (n=146)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.822	3.718	3.863	0.134
ด้านราคา	3.785	3.754	3.757	0.961
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.600	3.672	3.753	0.365
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.664	3.660	3.814	0.174
โดยรวม	3.718	3.701	3.797	0.403

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตาม ประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.403 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อน้ำมันเครื่องสูตรธรรมดา น้ำมันเครื่องสูตรกึ่งสังเคราะห์ และน้ำมันเครื่องสูตรสังเคราะห์ มีค่าเท่ากับ 3.718 3.701 และ 3.797 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.961 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่

รถยนต์ที่มีประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.365 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ (\bar{X})				p-value
	ศูนย์บริการของยี่ห้อรถยนต์ (n=184)	ศูนย์บริการของยี่ห้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ (n=62)	อู่ซ่อมรถยนต์ (n=124)	อื่นๆ (n=26)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.854	3.645	3.792	3.646	0.122
ด้านราคา	3.769	3.750	3.804	3.510	0.362
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.770	3.694	3.662	3.247	0.011*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.812	3.573	3.722	3.378	0.021*
โดยรวม	3.801	3.665	3.745	3.445	0.053

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตาม สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ศูนย์บริการของยี่ห้อรถยนต์ ศูนย์บริการของยี่ห้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ อู่ซ่อมรถยนต์ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.801 3.665 3.745 และ 3.445 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีสถานที่ที่ให้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีสถานที่ที่ให้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีสถานที่ที่ให้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้ขับขีรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่มีสถานที่ที่ให้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ขับขีรถยนต์ที่มีสถานที่ที่ให้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ที่ให้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	สถานที่ที่ให้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ศูนย์บริการของอู่หือรถยนต์	3.770	1	-	0.490	0.220	0.001**

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
	ศูนย์บริการของยี่ห้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	3.694	2	-	-	0.791	0.012*
	อู่ซ่อมรถยนต์	3.662	3	-	-	-	0.011*
	อื่นๆ	3.247	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ศูนย์บริการของยี่ห้อรถยนต์	3.812	1	-	0.037*	0.320	0.008**
	ศูนย์บริการของยี่ห้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	3.573	2	-	-	0.218	0.285
	อู่ซ่อมรถยนต์	3.722	3	-	-	-	0.041*
	อื่นๆ	3.378	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ศูนย์บริการของยี่ห้อรถยนต์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์แตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ศูนย์บริการของยี่ห้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์แตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์อู่ซ่อมรถยนต์

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์	ประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ (\bar{X})			p-value
	เครื่องยนต์เบนซิน (n=253)	เครื่องยนต์ดีเซล (n=101)	ทั้งเครื่องยนต์เบนซินและเครื่องยนต์ดีเซล (n=42)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.842	3.747	3.567	0.037*
ด้านราคา	3.822	3.703	3.524	0.045*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.727	3.631	3.609	0.431
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.784	3.620	3.552	0.072
โดยรวม	3.794	3.675	3.563	0.056

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตาม ประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน เครื่องยนต์ดีเซล และทั้งเครื่องยนต์เบนซินและเครื่องยนต์ดีเซลมีค่าเท่ากับ 3.794 3.675 และ 3.563 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.431 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ขับขีรถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ขับขีรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ขับขีรถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่
รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันเป็น
รายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์	ประเภทเครื่องยนต์ของ รถยนต์ที่ใช้	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	เครื่องยนต์เบนซิน	3.842	1	-	0.225	0.014*
	เครื่องยนต์ดีเซล	3.747	2	-	-	0.142
	ทั้งเครื่องยนต์เบนซิน และ เครื่องยนต์ดีเซล	3.567	3	-	-	-
ด้านราคา	เครื่องยนต์เบนซิน	3.822	1	-	0.186	0.020*
	เครื่องยนต์ดีเซล	3.703	2	-	-	0.203
	ทั้งเครื่องยนต์เบนซิน และ เครื่องยนต์ดีเซล	3.524	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์
ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์
แตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ทั้งเครื่องยนต์เบนซินและ
เครื่องยนต์ดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์
ของรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
น้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์แตกต่างจากผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ทั้งเครื่องยนต์เบนซินและเครื่องยนต์ดีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประสบการณ์ในการขับรถแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน		/

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะเวลาในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีค่าใช้จ่ายของผู้ขับขี่รถยนต์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ท่่านใช้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แตกต่างกัน		/

4.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เสนอความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	103	26
2. ไม่เสนอความคิดเห็น	293	74
รวม	396	100.00

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ประหยัดเชื้อเพลิงรวมทั้งรักษาสภาพแวดล้อม และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย โดยไม่เป็นมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมารีไซเคิลใหม่พร้อมกลับรักษาสภาพเครื่องยนต์ให้เผาไหม้สมบูรณ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ควรมีหน่วยงานที่ควบคุมมาตรฐานของราคาสินค้าที่เป็นกลางเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคยอมรับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้บริการตามร้านสะดวกซื้อซึ่งง่ายต่อการใช้บริการ ดังนั้นการเพิ่มช่องทางนี้ในการวางจำหน่ายจะทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้จัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยให้มีการแจกของแถม ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ น้ำมันเครื่องรถยนต์ หลากหลายช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าว โดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30ปี-40ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 10 ปี

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ คือ โทรทัศน์ วิทยุ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ คือ พนักงานให้บริการ ความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ คือ 2 ครั้ง ระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 กม. ค่าใช้จ่ายของผู้ขับขี่รถยนต์ต่อครั้ง มากกว่า 500บาท - 1,000 บาท ประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อคือ น้ำมันเครื่องสูตรกึ่งสังเคราะห์ สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ คือ ศูนย์บริการของยี่ห้อรถยนต์ ประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ คือ เครื่องยนต์เบนซิน

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.15 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ขับขีรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ พบว่าผู้ขับขีรถยนต์ได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของน้ำมันเครื่องรถยนต์ ดังนั้นผู้ผลิตควรผลิตน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่มีคุณภาพต่อผู้ขับขีรถยนต์เป็นสำคัญ

2. ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำมันเครื่องรถยนต์ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำมันเครื่องรถยนต์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านความสะดวกของสถานที่จอดรถ ดังนั้น ผู้ผลิตควรเปิดสาขาที่มีพื้นที่ในการให้บริการในส่วนสถานที่จอดรถเพิ่มมากขึ้นและมีห้องรับรองในการใช้บริการ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่องรถยนต์ ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีรายละเอียดของฉลากบนภาชนะบรรจุน้ำมันเครื่องรถยนต์ ในการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในภาพรวม ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ขับขีรยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ขับขีรยนต์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำมันเครื่องรถยนต์ และประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ขับขีรยนต์ต้องการให้เครื่องยนต์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดการใช้งานและมีอายุการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวุฒิ อุทัยศรี (2546) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านมีการพัฒนาคุณภาพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอยู่เสมอ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ผู้ขับขีรยนต์ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากรยนต์ที่ผู้ขับขีรยนต์ได้มีการพัฒนาให้ประหยัดน้ำมันเช่นตัดแปลงให้ใช้ก๊าซธรรมชาติอัดหรือก๊าซหุงต้มหรือเติมน้ำมันเครื่องรถยนต์แก๊สโซฮอล์ 95, 91, E10, E20 เป็นต้น จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำมันเครื่องรถยนต์มากที่สุด

ลำดับที่ 2 ด้านราคา

ผู้ขับขีรยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ ให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ขับขีรยนต์ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำมันเครื่องรถยนต์ และปริมาณน้ำมัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก น้ำมันเครื่องรถยนต์ที่มีชั้นคุณภาพสูงมักจะไม่เหมาะสมกับรถเสมอไป รถเก่าที่ใช้มานาน รถที่เครื่องยนต์ไม่แรง ความเร็วรอบไม่สูงมาก หากไปเลือกน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงๆ ราคา ก็จะแพงขึ้น เป็นการเสียเงินเพิ่มโดยไม่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตมา ตันตวิญญกุล (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซิน ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าด้านราคาที่มีความสำคัญต่อ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในระดับที่ดีต่อน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้เป็นประจำคือ เชื่อในเรื่องที่ว่ามียาราคาที่เหมาะสมอยู่ในระดับดี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ผู้ขับขีรยนต์ให้ความสำคัญกับด้านราคาเนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันมีการนำเข้าน้ำมันเครื่องรถยนต์หลากหลายประเภทที่ไม่ได้ผลิตในประเทศและวางจำหน่ายในร้านค้าอะไหล่รถยนต์ทั่วไปจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ขับขีรยนต์พิจารณาในเรื่องราคาที่สอดคล้องกับปริมาณน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ผ่านการตรวจสอบจากกรมธุรกิจพลังงาน

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ขับขีรยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ขับขีรยนต์ให้ความสำคัญมากในเรื่อง การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่องรถยนต์ การมีพนักงานที่มีความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสิ่งกระตุ้น

ทางการตลาด Etzel, walker and Stanton (2007) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ขับขีรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ขับขีรถยนต์ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ความรวดเร็ว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสถานที่จำหน่ายควรมีความน่าเชื่อถือหรือเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัทที่ผู้ขับขีรถยนต์จะเลือกใช้ใช้บริการ ถ้าผู้จำหน่ายมีการเพิ่มสถานที่ในส่วนช่องทางที่จอดรถให้ผู้ขับขีรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคของลูกค้าหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานที่จำหน่ายควรมีความน่าเชื่อถือหรือเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัทที่ผู้ขับขีรถยนต์จะเลือกใช้ใช้บริการถ้าผู้จำหน่ายมีการเพิ่มสถานที่ในส่วนช่องทางที่จอดรถให้ผู้ขับขีรถยนต์

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์โดยรวมแตกต่างกัน โดยจากงานวิจัยพบว่าผู้ขับขีรถยนต์เพศหญิงให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์มากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศหญิงจะมีแนวโน้มและมีความต้องการเลือกซื้อจากการเจรจาโดยมีการสอบถามผู้ให้บริการจำหน่ายมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพงษ์ ไทยรัก (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนตน์ึ่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า เพศหญิง ให้ความสำคัญในการเลือกใช้น้ำมันเครื่องคือคุณภาพของ

น้ำมันเครื่องรถยนต์ในระดับมากที่สุดและราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

อายุ พบว่าผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์โดยรวมแตกต่างกัน โดยจากงานวิจัยพบว่า ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์มากกว่ากลุ่มอื่น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันเพราะผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุน้อยจะมีความสนใจในสิ่งที่อำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งรถยนต์ในขณะที่ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุมากจะให้ความสนใจในเรื่องความเหมาะสมคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (1997) กล่าวไว้ว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน จึงส่งผลให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการเลือกซื้อภาพรวมนั้นแตกต่างกัน

อาชีพ พบว่าผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกันเพราะผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะต้องใช้รถยนต์ทำงานในระยะเวลาการติดต่อธุรกิจหรือเดินทางใกล้บ้านและที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ขับขีรถยนต์ส่วนใหญ่จะเลือกในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้มีพฤติกรรมซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์โดยเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำทำให้ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลกับรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ อุทัยศรี (2546) ที่ศึกษา การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ที่ไม่แตกต่าง

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่

ต่างกันได้ดีเพราะผู้ขับขีรยนต์จะเลือกจากพนักงานบริการให้คำแนะนำเป็นส่วนใหญ่ทำให้ผู้ขับขีรยนต์ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ บุรินทร์ ธนปิยะวิชัย (2547) ที่ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น โพรเซิร์ฟ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น โพรเซิร์ฟในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ประสบการณ์ในการขับขีรยนต์ พบว่าผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการขับขีรยนต์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่ผู้ขับขีรยนต์ได้รับทราบและเรียนรู้ในการขับขีรยนต์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันเพราะผู้ขับขีรยนต์โดยทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการขับขีรยนต์มักเลือกสถานที่ให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bloom (1975) ที่ได้กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกได้ถึงสิ่งเฉพาะหรือสิ่งทั่วไประลึกถึงวิธีการ กระบวนการและสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ สังเกตโดยแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมที่สามารถสังเกตและวัดได้

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้ขับขีรยนต์

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ขับขีรยนต์ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ พบว่าผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เครื่องมือที่ผู้ขับขีรยนต์ใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ โดยส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงการหาข้อมูลที่ง่ายของผลิตภัณฑ์และตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้ในการใช้บริการไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา คำแสน (2555) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ ทางหนังสือ/นิตยสาร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ พบว่าผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกันเพราะเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามพานักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีศูนย์บริการรถยนต์แบบครบวงจรที่เหมือนกัน ของยี่ห้อรถยนต์และของยี่ห้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ ดังนั้นผู้ขับขีรถยนต์มักสอบถาม ครอบครัว , ญาติ ที่เคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิภา บุญแถบ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก

ความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ พบว่าผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความถี่ในการนำรถยนต์เปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์มาจากการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครคับคั่งหนาแน่นเพราะการที่รถวิ่งแล้วหยุดบ่อยเป็นผลให้น้ำมันเครื่องรถยนต์เสื่อมสภาพอย่างรวดเร็วจึงทำให้ต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์เมื่อครบกำหนดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพงษ์ ไทยรัก (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ความถี่ในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องภายในระยะเวลา 1 ปีของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ จำนวน 3-4 ครั้ง

ระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สภาพการใช้งานส่งผลโดยตรงและเกี่ยวข้องกับระยะทาง / ระยะเวลาที่ใช้ น้ำมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถในสภาพการจราจรที่ติดขัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ สิทธิ (2555) ที่ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีระยะการเดินทางเฉลี่ยต่อวันที่ใช้รถยนต์ อยู่ที่ 25 กิโลเมตร

ค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้ง พบว่าผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายของผู้ขับขีรถยนต์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยมีความ

คิดเห็นว่า ผู้ขับขีรยนต์ตัดสินใจใช้บริการที่ซ้ากันเนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขับขีรยนต์ให้ความสำคัญมากและกระบวนการให้บริการแต่ละครั้งแต่ละศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันจึงมีค่าใช้จ่ายที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อูทิส ศิริวรรณ (2549) ที่ได้กล่าวว่า สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เดือนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค

ประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อ พบว่าผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จากสภาพการใช้งานรถยนต์และชื่อเสียงของยี่ห้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ซื้อ ทำให้การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งไม่ส่งผลกับ ประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิภา บุญแลบ (2551) ที่ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากผลการทดสอบ ค่านัยสำคัญสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดแสดงว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ปัจจัยของพฤติกรรมทางเลือกประเภทของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ พบว่าผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ขับขีรยนต์เลือกศูนย์บริการของยี่ห้อรถยนต์มาจากรถยนต์มีการส่งเสริมทางการตลาดหลังจากการขายให้ผู้ขับขีรยนต์ เช่น มีบริการตรวจเช็ครถยนต์ฟรี 1 ปีจึงทำให้ผู้ขับขีรยนต์เลือกใช้บริการเพราะง่ายต่อการซ่อมบำรุงที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549) ที่ได้กล่าวว่าเมื่อลูกค้าได้รับบริการไปแล้วเขาจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาต้องการกับความคาดหวังที่เขาจะได้รับ ถ้าลูกค้าได้รับความพึงพอใจตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง เขาจะซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสัคย์ตลอดไป ถ้าบริการไม่เป็นไปตามความต้องการ เขาก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น

ประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ พบว่าผู้ขับขีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ของผู้ขับขีรยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขีรยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ขับซีรยนต์ส่วนใหญ่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้เครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันส่วนใหญ่ จึงทำให้การใช้น้ำมันเครื่องรถยนต์ใช้งานจะเลือกที่เหมาะสมกับประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชุตติมา ชำรงกิตติพร และคณะ (2548) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีต่อน้ำมันหล่อลื่น พบว่ารถยนต์ส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นเครื่องยนต์เบนซิน

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ขับซีรยนต์ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งจากการพิจารณางานวิจัย พบว่าผู้ขับซีรยนต์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำมันเครื่องรถยนต์มากที่สุดเนื่องจากผู้ขับซีรยนต์จะให้ความสำคัญต่ออายุ การใช้งานรถยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่ ซึ่งไม่ สอดคล้องกับ ชาญชัย พุ่มพวง (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันไบ โอดีเซล B5 ของผู้ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลบนถนนบางนา - ตราด จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะว่า เนื่องจากภาวะสถานการณ์ราคาน้ำมันที่สูงอยู่ในปัจจุบันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาน้ำมัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเน้นในเรื่องของราคาแก๊สโซฮอล์ที่ต่ำกว่าเบนซินอยู่ในระดับมาก รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของแก๊สโซฮอล์ในระดับมากเช่นกัน

2. ผู้ขับซีรยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับซีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับซีรยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศหญิงมีสาเหตุมาจากเพศชายมีความรู้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องยนต์เนื่องจากเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ความรู้ทางด้านเทคนิคซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ความสวยงาม โดยจากผลการวิจัยพบว่าแตกต่างกันเพียง 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษติกา คงสมพงษ์ (2548) ที่กล่าวว่าเพศชายมักยึดติดกับบทบาทของการเป็นผู้นำมากกว่าเพศหญิง มีความสามารถในการตัดสินใจโดยไม่ต้องปรึกษาคณะอื่นที่น่าสนใจก็คือวิธีการซื้อและบริโภคสินค้าจะตัดสินใจเร็วและมีประสิทธิภาพ

มากกว่าผู้หญิง ทั้งยังรักความเป็นสันโดษมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงนั้นส่วนใหญ่ชอบเป็นผู้เจรจาปราศรัย และมีความประนีประนอมมากกว่าเพศชาย

3. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุมากกว่า 30 - 40 ปี และ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์มากกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันจะตัดสินใจจากความหลากหลายของประเภทน้ำมันเครื่องรถยนต์ที่ให้เลือกซื้อโดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมและจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการเช่นบริการอินเทอร์เน็ต โดยมีสื่อโฆษณาสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่าตัดสินใจซื้อจากโดยรวมเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภคของ ชูชัย สมितिไกร(2554) เพราะปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยภายในและภายนอก พบว่าปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก ทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรจะทำควบคู่กับด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ประหยัดเชื้อเพลิงรวมทั้งรักษาสภาพแวดล้อม และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย โดยไม่เป็นมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมารีไซเคิลใหม่พร้อมกลับรักษาสภาพเครื่องยนต์ให้เผาไหม้สมบูรณ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา ควรมีหน่วยงานที่ควบคุมมาตรฐานของราคาสินค้าที่เป็นกลางเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคยอมรับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้บริการตามร้านสะดวกซื้อซึ่งง่ายต่อการใช้บริการ ดังนั้น การเพิ่มช่องทางนี้ในการวางจำหน่ายจะทำให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้จัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยให้มีการแจกของแถม ควรมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ น้ำมันเครื่องรถยนต์หลากหลายช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ไปสเตอร์ เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรมุ่งศึกษา ผู้ขับขี่รถยนต์ที่อยู่ในจังหวัดอื่น

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์เท่านั้น ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาน้ำมันประเภท แก๊สโซฮอล์, E20, E85 และอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กรมธุรกิจพลังงาน. 2556. บริการกรมธุรกิจพลังงาน - สถิติ - การจัดหาและจัดจำหน่าย/ปริมาณ
การค้าน้ำมันเครื่อง:[online].Available:[http://www.doeb.go.th/info/data/datadistribution/
trade - volume.pdf](http://www.doeb.go.th/info/data/datadistribution/trade-volume.pdf)
- กรรณ บิ่งไกร. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ออฟเซ็ท เพรส จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤษติกา คงสมพงษ์. 2548. เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคยุโรป-เอเชียผู้ขายและผู้หญิง...ใคร
ตัดสินใจซื้อง่ายกว่ากัน:[online].Available:[http://www.sbdc.co.th/filedownload/
Beh%20Customer.pdf](http://www.sbdc.co.th/filedownload/Beh%20Customer.pdf)
- กฤษดา คำแสน. 2555. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อผลิตภัณฑ์
น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชุตินา ช่างกิตติพรและคณะ. 2549. “ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีต่อ
น้ำมันหล่อลื่น.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด.
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ชูชัย สมितिไกร. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชาญชัย พุ่มพวง. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล B5
ของผู้ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลบนถนนบางนา - ตราด จังหวัดสมุทรปราการ.”
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตินา ดันติวุฒิกุล. 2546. “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เบนซินใน
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐวุฒิ อุทัยศรี. 2546. “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.
- นัฐพงษ์ ไทยรัก. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุรินทร์ ธนปิยะวงษ์ชัย. 2556. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น โพรเซิร์ฟ ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บรรจงศักดิ์ แขวงเมือง. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV) ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). **ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ - การค้าขายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม - ปิโตรเคมี - การค้าน้ำมันสำเร็จรูป**: [online] Available: <http://www.pttplc.com/th/About/Business/PTT-Owned-Business/International-Trading-Unit/Petroleum-Petrochemical/pages/Petroleum-Product.aspx>
- ประสานพงษ์ หาเรือนชัย. 2548. **งานเครื่องยนต์แก๊สโซลีน**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ปริญญ์ ถักมิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 8**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีไลวรรณ ประกอบผล. 2534. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- พิบูล ทีปะปาล. 2547. **กลยุทธ์การตลาด:การตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ:อมรการพิมพ์
- พรชัย เตมศิริธรรมกร. 2550. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดบริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วรรณวิภา บุญแลบ. 2552. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ศุกร เสรีรัตน์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.พีซีเนสเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด
- สำนักคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง. 2553. **เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับน้ำมันเครื่อง**: [Online] Available
http://www.doeb.go.th/v3/knowledge/data/lub_for_car.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกมล สมัย
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2549. **การจัดการตลาด**. ปทุมธานี: เอส.เอ็ม.เอส
- สุวิมล แม้นจริง 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุทิศ ศิริวรรณ 2549. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- Bearden, Ingram, LaForge.2004. **Marketing: Principles**. Irwin.Graw-Hill.
- Bloom, W. and D.W. Fawcett. 1975. **A Textbook of Histology**. 10th ed. W.S. Saunders Company, Philadelphia.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. Englewood Cliffs :Prentice Hall.Meyer Research Center by POPAL.
- Kotler, Philip. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – Hall.
- Michael R, Solomon. 2009. **Consumer Behavior**. 8th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม(ต่อ)

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. 2000. **Consumer Behavior.** 7th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. 2007. **Consumer Behavior.** 9th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

Stanton and Futrell. 1987. **Fundamentals of Marketing.** 8th ed. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M.J. 2000. **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.** 2nd ed. New York: Irwin McGraw-Hill Publishing Company

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
เอกสารวิทยาลัยการบริหารและจัดการ



ประกาศวิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่ ๒๑๖ (๔)/๒๕๕๗
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ ๑๘ มีนาคม ๒๕๕๗ ให้ดำเนินการดังนี้

นายนรา ปัทมะอุบล รหัสประจำตัว ๕๔๖๗๑๔๗๓ ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร(MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF CAR ENGINE OIL OF CAR DRIVER IN BANGKOK METROPOLITAN)

โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ ๒๑/๓ สิงหาคม ๒๕๕๗

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ



ที่ ศร 0524.04 (1.9)/0675

คณะกรรมการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

13 ตุลาคม 2557

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิศวกรรม สจล.

เรียน คุณนรา ปัทมะอุบล

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิศวกรรมนั้น ทางกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้วว่าบทความของท่านสามารถตีพิมพ์ ในวารสารดังกล่าวได้ในปีที่ 15 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม- เมษายน 2559

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ เคนพันค้อ)
บรรณาธิการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร. 0 2329 8000 ต่อ 3720
โทรสาร. 0 2329 8435

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๒๕๕๗



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๒๑ พฤษภาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณ วิกานดา มุลพาลาศัย
เจ้าของกิจการ ศูนย์บริการ CATEX Xpress lube

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายนรา ปัทมะอุบล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่อง
รถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยมี ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่าน
จะช่วยให้งานวิจัยของ นายนรา ปัทมะอุบล มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็น
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ

(อาจารย์ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร ๐ ๒๓๒๙ ๘๐๐๐ ต่อ ๒๑๑๐

โทรสาร ๐ ๒๓๒๙ ๘๔๖๑



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา: นายนรา ปัทมะอุบล รหัสประจำตัว 54671473

หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์
ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
(MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF CAR ENGINE OIL
OF CAR DRIVER IN BANGKOK METROPOLITAN)”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

1. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
2. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย
1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง 2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ _____

(ดร.พนทพญา อึ้งลงประดิษฐ์)

วันที่ 29 พ.ค. 2557



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา: นายนรา ปัทมะอุบล รหัสประจำตัว 54671473

หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์
ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
(MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF CAR ENGINE OIL
OF CAR DRIVER IN BANGKOK METROPOLITAN)”

ข้อคิดเห็น โดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

1. ควรดำเนินการต่อ โดยไม่ต้องแก้ไข (ยกเว้นการแก้คำผิดเล็กน้อย ถ้ามี)
2. ดำเนินการต่อเมื่อผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเท่านั้น โดย
1. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาอีกครั้ง 2. ผู้ทรงคุณวุฒิไม่ขอพิจารณาอีก

ลงชื่อ อภานต มุสหาเสง

(อภานต มุสหาเสง)

วันที่ 23-5-57

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

**ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์
ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉะนั้นขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามให้ครบทุกข้อ และผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านหรือการทำงานของท่านแต่อย่างใด โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะเก็บไว้เป็น ความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

2. แบบสอบถามชุดนี้มีคำถามจำนวน 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ขับขี่รถยนต์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์

3. แบบสอบถามนี้มิได้สร้างมาเป็นข้อสอบ เพราะฉะนั้นจึงไม่มีคำตอบข้อใด ถูกหรือผิด ท่านสามารถตอบข้อความทุกข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงตรงกับความคิดเห็นหรือตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด

4. คำตอบของท่านจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาปรับปรุงน้ำมันเครื่องรถยนต์ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นายนรา ปัทมะอุบล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้สมัครตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความหรือเติมข้อความตามสภาพที่เป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี () มากกว่า 30 ปี – 40 ปี
() มากกว่า 40 ปี – 50 ปี () มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

- () นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท
() มากกว่า 20,000 บาท – 35,000 บาท () มากกว่า 35,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() อนุปริญญา / ปวส.
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

6. ประสบการณ์ในการสมัคร

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี () มากกว่า 1ปี - 5 ปี
() มากกว่า 5ปี – 10 ปี () มากกว่า 10 ปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้ขับขี่รถยนต์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความหรือเติมข้อความตามสภาพที่เป็นจริงของท่าน

1. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์

<input type="checkbox"/> โทรทัศน์ วิทยุ	<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์
<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์

<input type="checkbox"/> ครอบครัว,ญาติ	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> พนักงานให้บริการ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. จำนวนครั้งในการนำรถยนต์เข้ารับการตรวจเช็คเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์และบำรุงรักษาตามระยะทาง ใน 1 ปี

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ระยะทางในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 กม.	<input type="checkbox"/> มากกว่า 500 กม. – 1,000 กม.
<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 กม.	
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์แต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาท – 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาท – 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 บาท – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท	
6. ประเภทของน้ำมันเครื่องรถยนต์สูตรใดที่ท่านใช้เป็นประจำ

<input type="checkbox"/> น้ำมันเครื่องสูตรธรรมดา	<input type="checkbox"/> น้ำมันเครื่องสูตรกึ่งสังเคราะห์
<input type="checkbox"/> น้ำมันเครื่องสูตรสังเคราะห์	
7. สถานที่ที่ใช้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์เป็นประจำ

<input type="checkbox"/> ศูนย์บริการของยี่ห้อรถยนต์	<input type="checkbox"/> ศูนย์บริการของยี่ห้อน้ำมันเครื่องรถยนต์
<input type="checkbox"/> อู่ซ่อมรถยนต์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ประเภทเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ท่านใช้

<input type="checkbox"/> เครื่องยนต์เบนซิน	<input type="checkbox"/> เครื่องยนต์ดีเซล
<input type="checkbox"/> ทั้งเครื่องยนต์เบนซินและเครื่องยนต์ดีเซล	

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
น้ำมันเครื่องรถยนต์**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ท่านใช้
ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของยี่ห้อน้ำมันเครื่องรถยนต์					
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันเครื่องรถยนต์					
3. คุณภาพของน้ำมันเครื่องรถยนต์					
4. ประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันรถยนต์					
5. ความหลากหลายของประเภทน้ำมันเครื่องรถยนต์ ให้เลือกซื้อ					
ด้านราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำมันเครื่องรถยนต์					
7. การคิดค่าบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์					
8. การมีราคาของน้ำมันเครื่องรถยนต์ให้เลือก หลากหลาย					
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณน้ำมันเครื่อง รถยนต์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการและจำหน่าย					
11. สถานที่ให้บริการและจัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่ สวยงามสะอาดตา					
12. สถานที่ให้บริการและจัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกต่างๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต, ร้านกาแฟ					
13. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า					

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องรถยนต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. สถานที่ให้บริการและจัดจำหน่ายมีหลายสาขา					
15. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
16. เวลาปิด/เปิดของสถานที่ให้บริการและจัดจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, เว็บไซต์					
18. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา, การแจกของแถม					
19. การมีพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญคอย ให้บริการ					
20. การจัดซุ่มกิจกรรมตามงานต่างๆ เช่น มหกรรมยานยนต์ (มอเตอร์โชว์)					
21. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่องรถยนต์					
22. การให้บริการตรวจเช็คตามระยะเวลา					

**ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ของผู้
ขับจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความกรุณาและความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย นรา ปัทมะอุบล
วัน เดือน ปีเกิด	11 กุมภาพันธ์ 2518
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39/44 ซ.รามอินทรา 14 แยก 3 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน จ.กรุงเทพมหานคร 10220
E-mail	Traincool3@yahoo.com
ประวัติการศึกษา	2541 วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมระบบวัดคุม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ประวัติการทำงาน	2548 – 2550 ตำแหน่ง Electrical Engineer บริษัท เฮอร์มัน เอนจิเนียริง แอนด์ แมชีนเนอร์รี่ จำกัด 2550 – 2553 ตำแหน่ง Electrical Engineer บริษัท โครโนสริชาร์สัน (ประเทศไทย) จำกัด 2553 – 2554 ตำแหน่ง Project Engineer บริษัท ฟรีเจด เอเชีย แปซิฟิก (ประเทศไทย) จำกัด 2554 – ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว