

การศึกษาความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
A Study of the Relationship in Purchasing Decision-Making for Lubricant Oil  
Products Among Automobile Users in Bangkok and Its Vicinity

อภิจิรา ปริฉัตรตระกูล<sup>1</sup>/ องอาจ สิงห์ลำพอง<sup>2</sup>  
Apijira Parichattrakul / Ongart Singlumpong

<sup>1</sup>นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
Master's Degree student of the School of Communication Arts, Strategic of Communications,  
Bangkok University

อีเมล: apijira.pari@gmail.com

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์หลักสูตรสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
Assistant Professor Dr.Lecturer in the Communication Arts, Strategic of Communications,  
Bangkok University

อีเมล: ongart.s@bu.ac.th

DOI: <https://doi.org/10.14456/jhusoc.2026.16>

Received: 4 July 2026 ; Revised: 23 July 2026 ; Accepted: 4 August 2026

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 204 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นโดยรวม พบว่าด้าน การขายโดยใช้พนักงาน มีค่ามากที่สุด จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์พบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นโดยรวม พบว่า ด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ มีค่ามากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา และยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น, ผู้ใช้งานรถยนต์

#### Abstract

This research aimed to 1) study the relationship between marketing mix factors and lubricant oil product purchasing decisions among automobile users in Bangkok and its vicinity,

<sup>1</sup> Corresponding author's E-mail: apijira.pari@gmail.com

2) examine the purchasing decisions of automobile users regarding lubricant oil products, and  
3) investigate the relationship between these factors and the purchasing decision-making behavior of automobile users. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 204 automobile users aged 18 years and older, residing in Bangkok and its vicinity. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as the Pearson correlation coefficient. The results revealed that, among the overall factors related to lubricant oil purchasing decisions, personal selling had the highest mean value. Regarding purchasing decisions for lubricant oil products, all aspects were found to be at an "agree" level, with post-purchase behavior showing the highest mean value among the overall purchasing decision behaviors. These findings indicate that personal selling is significantly correlated with need recognition and problem awareness in the purchasing decision process, and it is also positively correlated with post-purchase behavior, at a statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** purchasing decision, lubricant products, automobile users

## บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่พัฒนากันอย่างต่อเนื่อง และเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จากเว็บไซต์กระทรวงพาณิชย์ รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2567 (มกราคม – สิงหาคม) ไทยส่งออกสินค้ารถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบไปทั่วโลก เป็นอันดับ 1 มีมูลค่าการส่งออก 20,809.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (คิดเป็นสัดส่วน 10.55% ของการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทย) (เว็บไซต์กระทรวงพาณิชย์, 2567) ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มขึ้นของการผลิตในอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ที่มีการส่งออกที่มากขึ้นทำให้ยอดการผลิตต้องเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประเทศไทยมีการแข่งขันของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันเครื่องที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมองเห็นโอกาสทางด้านการลงทุนและการขยายฐานลูกค้า จึงทำให้ในปัจจุบัน ผู้ค้าขายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นมีจำนวนมาก โดยสามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทย โดยเป็นผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 แห่ง พ.ร.บ. การค้าน้ำมันเชื้อเพลิงได้ดังนี้ PTT Lubricants 32.85%, Shell 24.42% , PSP 22.01%, Bangchak 11.92%, Chevron 5.93%, PT 1.16% และอื่น ๆ 1.70% ของตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น (PTT Lubricants, 2567) และ สถิติจากกรมขนส่งทางบกได้มีการเปิดเผยข้อมูล ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ในประเทศไทยมีการจดทะเบียนรถยนต์สะสมมากที่สุดที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนอยู่ที่ 13,580,705 คัน ด้วยเหตุนี้ทำให้ตลาดน้ำมันหล่อลื่นในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นยังมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อ ผู้ใช้งานรถยนต์เนื่องจากผู้ใช้งานรถยนต์จะต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นเป็นประจำตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานของเครื่องยนต์ ลดการสึกหรอของฟันเฟืองเครื่องยนต์ ชำระล้างสิ่งสกปรก ลดการปล่อยไอเสียจากเครื่องยนต์ ถ้าไม่เปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นตามรอบหรือระยะเวลาที่กำหนดอาจส่งผลเสียต่อเครื่องยนต์ทำให้อายุการใช้งานสั้นลง รวมทั้งยังมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อ กระบวนการผลิตในด้านอุตสาหกรรมต่างๆ การเก็บรักษา รวมทั้งความต้องการใช้งานของ

ผู้ใช้งานรถยนต์ ด้วยปัจจัยทั้งหมดนี้ทำให้เห็นได้ชัดว่าน้ำมันหล่อลื่นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ของผู้ใช้งานรถยนต์ ประเภทน้ำมันเพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ลูกค้าจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นอย่างไร มีอะไรบ้างที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ที่แตกต่างกันออกไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ จำนวนประชากรครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรทำให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถใช้เข้าถึง ต่อการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

ณัฐพันธ์ เชนนันท์ (2551, หน้า 37-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือการทำความเข้าใจธรรมชาติของบุคคลเพื่อให้สามารถเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น จึงต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจในความแตกต่าง ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ, อายุ แต่ละช่วงอายุ ช่วงชีวิตจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน, รายได้ รายได้ที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการ, อาชีพ แต่ละอาชีพจะมีค่านิยมรายได้ หรือ อำนาจการตัดสินใจที่ต่างกันออกไป

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer buying decision)

กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนกระบวนการแรกของผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆหรือการบริการ
2. การแสวงหาความรู้ เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้า หรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปของผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบกับการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่ต้องการ เช่น ยี่ห้อ ราคา หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ทรัพยากรที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับ

### 3. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication - IMC)

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น มาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสินค้า หรือบริการ การโฆษณา เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า, การขายโดยใช้พนักงาน เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งส่วนมากจะใช้พนักงานในการขาย, การส่งเสริมการขาย กิจกรรมหรือเครื่องมือที่แบรนด์ หรือบริษัทใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กระบวนการจัดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว, การตลาดทางตรง กระบวนการสื่อสารที่แบรนด์หรือบริษัทส่งสารการตลาดออกไปยังผู้ใช้งานรถยนต์แบบเจาะจงผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

#### 1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้งานรถยนต์ประเภทน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้โปรแกรม G\* Power (Effect size  $f^2 = 0.15$ ,  $\alpha = 0.05$ , Power = 0.95) ได้ 138 คน โดยมีการเก็บจริงอยู่ที่ 204 คน

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ และผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้

ตอนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3. คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น ของผู้ใช้งานรถยนต์

#### 3. การทดสอบเครื่องมือ

ปรับปรุงและตรวจสอบโดยผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องเท่ากับ 0.722 ซึ่งหมายความว่าชุดคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

#### 4. วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ google form แจกไปยังผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกลุ่ม facebook ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ช่างซ่อมรถ อะไหล่รถยนต์ โดยได้ผู้ตอบแบบสอบถามรวม 204 คน และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างเพื่อแสดงลักษณะทั่วไปของข้อมูล และ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยและวิเคราะห์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) ด้วยเกณฑ์แปลความในรูปแบบ Likert scale ที่ใช้มาตรวัด 5 ระดับ (มากที่สุด-น้อยที่สุด) เพื่อวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

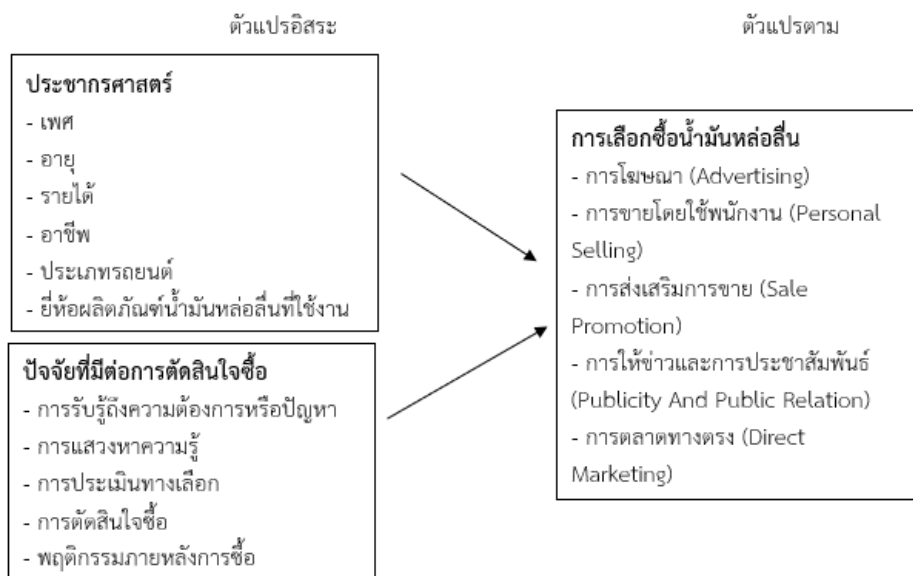
#### กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ โดยผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer buying decision)
3. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication-IMC)

#### ภาพ 1

##### กรอบแนวคิดงานวิจัย



#### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะด้านประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทรถที่ใช้ และยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการโฆษณา (advertisement) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) และด้านการตลาดทางตรง (direct marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 204 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) เพื่อคาดการณ์ช่วงของความเชื่อมั่นและทดสอบสมมติฐาน ได้ผลดังปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะด้านประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทที่ใช้รถ และยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้รถต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance: ANOVA) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่ต่างกัน

H1: ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

### ตาราง 1

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นจำแนกตามเพศ

| เพศ    | n   | $\bar{X}$ | S.D. | F     | sig.  |
|--------|-----|-----------|------|-------|-------|
| ชาย    | 91  | 4.13      | .556 | 0.207 | 0.813 |
| หญิง   | 102 | 4.18      | .587 |       |       |
| LGBTQ+ | 11  | 4.21      | .457 |       |       |
| รวม    | 204 |           |      |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ )

จากตาราง 1 พบว่าค่า F อยู่ที่ 0.207 และค่า sig. อยู่ที่ 0.813 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และสรุปได้ว่าเพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance: ANOVA) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่ต่างกัน

H1: ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

## ตาราง 2

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นจำแนกตามอายุ

| อายุ          | n   | $\bar{x}$ | S.D. | F     | sig.  |
|---------------|-----|-----------|------|-------|-------|
| 20-25 ปี      | 42  | 4.19      | .532 | 0.827 | 0.580 |
| 26-30 ปี      | 39  | 4.20      | .669 |       |       |
| 31-35 ปี      | 28  | 4.18      | .565 |       |       |
| 36-40 ปี      | 14  | 4.38      | .504 |       |       |
| 41-45 ปี      | 19  | 4.13      | .594 |       |       |
| 46-50 ปี      | 12  | 3.88      | .736 |       |       |
| 51-55 ปี      | 8   | 4.26      | .330 |       |       |
| 55-60 ปี      | 21  | 4.08      | .486 |       |       |
| มากกว่า 60 ปี | 21  | 4.07      | .474 |       |       |
| รวม           | 204 |           | รวม  | 204   |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ )

จากตาราง 2 พบว่าค่า F อยู่ที่ 0.827 และค่า sig. อยู่ที่ 0.580 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน และสรุปได้ว่าอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance: ANOVA) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่ต่างกัน

H1: ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

## ตาราง 3

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ               | n  | $\bar{x}$ | S.D. | F     | sig.  |
|---------------------|----|-----------|------|-------|-------|
| นักเรียน/นักศึกษา   | 12 | 4.27      | .561 | 0.951 | 0.499 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ | 33 | 4.24      | .417 |       |       |
| รับจ้าง/อาชีพอิสระ  | 22 | 4.03      | .585 |       |       |

### ตาราง 3 (ต่อ)

| อาชีพ                        | n   | $\bar{x}$ | S.D. | F | sig. |
|------------------------------|-----|-----------|------|---|------|
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 85  | 4.13      | .592 |   |      |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 25  | 4.30      | .599 |   |      |
| อื่นๆ                        | 27  | 4.06      | .595 |   |      |
| รวม                          | 204 |           |      |   |      |

จากตาราง 3 พบว่าค่า F อยู่ที่ 0.951 และค่า sig. อยู่ที่ 0.499 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และสรุปได้ว่าอาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance: ANOVA) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่ต่างกัน

H1: ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

### ตาราง 4

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นจำแนกตามรายได้

| รายได้                    | n   | $\bar{x}$ | S.D.  | F     | sig.  |
|---------------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน | 36  | 4.07      | 0.649 | 1.208 | 0.309 |
| 15,000-20,000 บาท/เดือน   | 36  | 4.13      | 0.550 |       |       |
| 20,001-30,000 บาท/เดือน   | 48  | 4.31      | 0.543 |       |       |
| 30,001-35,000 บาท/เดือน   | 18  | 4.11      | 0.548 |       |       |
| มากกว่า 35,000 บาท/เดือน  | 66  | 4.12      | 0.542 |       |       |
| รวม                       | 204 |           |       |       |       |

หมายเหตุ: \*นัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ )

จากตาราง 4 พบว่าค่า F อยู่ที่ 1.208 และค่า sig. อยู่ที่ 0.309 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน และสรุปได้ว่ารายได้ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทรถยนต์แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance: ANOVA) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทรถยนต์ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่ต่างกัน

H1: ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทรถยนต์ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

## ตาราง 5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นจำแนกตามประเภทรถยนต์

| ประเภทรถยนต์ | n   | $\bar{x}$ | S.D.  | F     | sig.  |
|--------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| มอเตอร์ไซด์  | 37  | 4.14      | 0.590 | 0.043 | 0.958 |
| รถเก๋ง       | 145 | 4.16      | 0.562 |       |       |
| รถกระบะ      | 22  | 4.18      | 0.576 |       |       |
| รวม          | 204 |           |       |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ )

จากตาราง 5 พบว่าค่า F อยู่ที่ 0.043 และค่า sig. อยู่ที่ 0.958 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานจึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 โดยสรุปได้ว่าประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้ยานยนต์ใช้น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance: ANOVA) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้ยานยนต์ใช้น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้ยานยนต์ใช้น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

## ตาราง 6

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นจำแนกตามยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่น

| ประเภทยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่น | n  | $\bar{x}$ | S.D.  | F     | sig.   |
|----------------------------|----|-----------|-------|-------|--------|
| Shell                      | 28 | 4.25      | 0.476 | 2.607 | 0.004* |
| PTT Lubricants             | 62 | 4.34      | 0.537 |       |        |
| Castrol                    | 17 | 4.23      | 0.624 |       |        |
| CALTEX                     | 6  | 3.97      | 0.642 |       |        |
| Mobil                      | 10 | 4.26      | 0.397 |       |        |
| LIQUI MOLY                 | 2  | 4.30      | 0.551 |       |        |
| Valvoline                  | 6  | 4.07      | 0.400 |       |        |
| บางจาก                     | 4  | 4.16      | 0.324 |       |        |
| PT                         | 16 | 4.28      | 0.610 |       |        |
| Trane                      | -  | -         | -     |       |        |
| PULZAR                     | 3  | 3.77      | 0.953 |       |        |

## ตาราง 6 (ต่อ)

| ประเภทยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่น | n   | $\bar{x}$ | S.D.  | F | sig. |
|----------------------------|-----|-----------|-------|---|------|
| ไม่ทราบยี่ห้อ              | 38  | 3.82      | 0.510 |   |      |
| อื่น ๆ                     | 12  | 3.94      | 0.649 |   |      |
| รวม                        | 204 |           |       |   |      |

หมายเหตุ: \*มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ )

จากตาราง 6 พบว่าค่า F อยู่ที่ 2.607 และค่า sig. อยู่ที่ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 (H1) โดยสรุปได้ว่าประเภทรถยนต์ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการโฆษณา (advertisement) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (sale promotion) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) และด้านการตลาดทางตรง (direct marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับ สมมติฐาน (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้ยานยนต์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance: ANOVA) โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้ยานยนต์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นไม่ต่างกัน

H1: ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้ยานยนต์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นต่างกัน

## ภาพ 2

ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น |       |                      |       |                        |       |                     |       |                            |       |
|--------------------------------------|------------------------------------------------|-------|----------------------|-------|------------------------|-------|---------------------|-------|----------------------------|-------|
|                                      | ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา           |       | ด้านการแสวงหาความรู้ |       | ด้านการประเมินทางเลือก |       | ด้านการตัดสินใจซื้อ |       | ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ |       |
|                                      | r                                              | Sig.  | r                    | Sig.  | r                      | Sig.  | r                   | Sig.  | r                          | Sig.  |
| ด้านการโฆษณา                         | 0.557*                                         | 0.000 | 0.543*               | 0.000 | 0.624*                 | 0.000 | 0.691*              | 0.000 | 0.589*                     | 0.000 |
| ด้านการขายโดยใช้พนักงาน              | 0.454*                                         | 0.000 | 0.474*               | 0.000 | 0.609*                 | 0.000 | 0.575*              | 0.000 | 0.646*                     | 0.000 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย                | 0.516*                                         | 0.000 | 0.528*               | 0.000 | 0.628*                 | 0.000 | 0.545*              | 0.000 | 0.547*                     | 0.000 |
| ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์    | 0.535*                                         | 0.000 | 0.602*               | 0.000 | 0.670*                 | 0.000 | 0.518*              | 0.000 | 0.553*                     | 0.000 |
| ด้านการตลาดทางตรง                    | 0.507*                                         | 0.000 | 0.578*               | 0.000 | 0.521*                 | 0.000 | 0.495*              | 0.000 | 0.352*                     | 0.000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพ 2 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ของผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{sig.} \leq 0.05$ ,  $r = 0.691$ )

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{sig.} \leq 0.05$ ,  $r = 0.646$ )

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นด้านการประเมินทางเลือก ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{sig.} \leq 0.05$ ,  $r = 0.628$ )

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นด้านการประเมินทางเลือก ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{sig.} \leq 0.05$ ,  $r = 0.670$ )

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นด้านการแสวงหาความรู้ ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{sig.} \leq 0.05$ ,  $r = 0.578$ )

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะด้านประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทรถที่ใช้ และยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (sale promotion) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) และด้านการตลาดทางตรง (direct marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ของผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิดทฤษฎี สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี เป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ใช้รถยนต์ประเภทเก๋ง และใช้น้ำมันหล่อลื่นยี่ห้อ PTT Lubricant ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจเรื่อง การเดินทางของประชาชน กรุงเทพมหานคร จังหวัดปริมณฑล และพื้นที่ต่อเนื่อง โดยระบุไว้ว่าผู้ใช้งานรถยนต์มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 42,450 บาทต่อครัวเรือน โดยส่วนมากประชาชนกลุ่มนี้มีการใช้งานรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่ารถประเภทอื่น ๆ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ลำดับถัดมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านการแสวงหาความรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ บ่งบอกได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาความรู้ รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และมีการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วยังมีการพิจารณาและไตร่ตรองหลังการซื้ออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของ เอนก ดอนพิมพา และเสาวภา เมืองแก่น (2567) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Kotler, 2022) ที่อธิบายถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกและซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นกรอบความคิดที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึง และจูงใจผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ในการวิจัยครั้งนี้ได้สอดคล้องและมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ เอนก ดอนพิมพา และเสาวภา เมืองแก่น (2567) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบความแตกต่าง คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในขนาดที่งานวิจัยก่อนหน้าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกมากกว่า ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดได้จากบริบทของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะการใช้งาน โดยผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มักมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำ และมีแบรนด์ที่คุ้นเคยอยู่แล้ว จึงให้ความสำคัญกับผลลัพธ์หลังการใช้งานมากกว่า เช่น ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจมากกว่าการหาข้อมูลใหม่ ในขณะที่ งานวิจัยของ เอนก ดอนพิมพา และเสาวภา เมืองแก่น (2567) ซึ่งศึกษาในกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร อาจมีบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะการใช้งานที่หลากหลาย การอ่อนไหวด้านราคา ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกมากกว่า นอกจากนี้ความแตกต่างของพื้นที่ในการศึกษา อาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ทั้งด้านการเข้าถึงข้อมูลที่อาจสะดวกกว่า มีศูนย์บริการและช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย จึงสามารถลดความจำเป็นในการแสวงหาข้อมูลก่อน

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ความเหมือนและความแตกต่างที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึง ความยืดหยุ่นของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อม และลักษณะกลุ่มตัวอย่างซึ่งนักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ควรนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์วางแผนการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

ความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาจากตัวแปรพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทรถ และยี่ห้อน้ำมันที่ใช้ งาน ส่วนมากไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของผู้ใช้งานรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้นด้านยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้ งาน ซึ่งสอดคล้องตามงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ ปุจฉาการ และพนักร สิมะขรรุญ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งแตกต่างกัน ผู้วิจัยมองว่าความสอดคล้องนี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้า คุณภาพ และความคุ้มค่ามากกว่าความแตกต่างทางประชากรศาสตร์

เมื่อพิจารณาสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา (advertisement) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (sale promotion) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) และด้านการตลาดทางตรง (direct marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับหลักแนวคิดของ เสาวลักษณ์ ดิษดี (2563) ที่ได้ทำการศึกษารื่องการสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางตรง การสื่อสารแบบส่วนตัว และการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 53.20 และสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication-IMC) ที่ต้องการสร้างความสอดคล้องและสม่ำเสมอของข้อความทางการตลาดในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ทรงพลัง และมีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการตลาด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเช่นกัน ดังนั้นจากผลการวิจัยของผู้ศึกษาจึงสอดคล้องกันในประเด็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดที่มีการวางแผนอย่างบูรณาการและต่อเนื่องสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีเอกภาพในทุกช่องทางเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และประเภทรถยนต์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพและข้อมูลผลิตภัณฑ์มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นจึงไม่ควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นหลัก แต่ควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่เน้นคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ยี่ห้อของน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้กันอยู่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงด้านเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ตอกย้ำคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาการรับรู้เชิงบวกในกลุ่มผู้ใช้งานปัจจุบันซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยเฉพาะกับพฤติกรรมการรับรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยให้น้ำหนักกับการขายโดยใช้พนักงานเป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะในการกระตุ้นการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ และการติดตามดูแลหลังการขาย เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงบวก ขณะที่ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ทำหน้าที่สนับสนุนในขั้นตอนที่เหลือของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.4 จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.36) ในกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับการประเมินผลลัพธ์หลังการใช้งาน เช่น ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า และความพึงพอใจ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงควรออกแบบการสื่อสารหลังการขายผ่านช่องทางการขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยตรง

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันซึ่งสามารถระบุได้เพียงทิศทางและระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แต่ยังไม่สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ด้านได้ว่าด้านใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การศึกษาครั้งต่อไปควรนำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) มาใช้ เพื่อระบุน้ำหนักอิทธิพลของแต่ละปัจจัยอย่างชัดเจน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ยี่ห้อของน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้กันอยู่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้อาจยังไม่สามารถอธิบายได้ว่าประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนา เพื่อทำความเข้าใจกลไกเบื้องหลังความสัมพันธ์ดังกล่าวภายใต้กรอบตัวแปรที่ศึกษา

2.3 เนื่องจากขอบเขตของการวิจัยนี้จำกัดอยู่เฉพาะผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งอาจมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ดังที่ปรากฏในการเปรียบเทียบกับงานวิจัยของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด หรือกลุ่มผู้ใช้รถประเภทอื่น เพื่อทดสอบความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในบริษัทที่หลากหลายมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กรมขนส่งทางบก. (2567). สถิติการจดทะเบียนรถสะสม เดือนธันวาคม 2567.

[https://gdcatalog.dlt.go.th/dataset/dataset\\_stat\\_1\\_003/resource/2c9f62d4-9e85-4dc9-8d23-12307791d2e9](https://gdcatalog.dlt.go.th/dataset/dataset_stat_1_003/resource/2c9f62d4-9e85-4dc9-8d23-12307791d2e9)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). ไทยส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมายุโรปได้ ไตรสัปดาห์แรกความต้องการจากทั่วโลก.

<https://www.ditp.go.th/post/rce2t43br1y63mf4t1w2sfkg>

กระทรวงพาณิชย์. (2567). สินค้าส่งออกสำคัญของไทย เดือนมกราคม - สิงหาคม 2567.

<https://tradereport.moc.go.th/th/stat/reportcomcodeexport01>

กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล. (2546). คัมภีร์ระบบสารสนเทศ. เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

กิตติศักดิ์ ปุจฉาการ และพนัชนกร สิมะขจรบุญ. (2566). ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี.

*Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(10), 297-313.

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/26359>

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, ธนวัฒน์ ตั้งจิตสมคิด, และปริญ ลักขิตานนท์. (2539). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2561). การเดินทางของประชาชนกรุงเทพมหานคร จังหวัดปริมณฑล และพื้นที่ต่อเนื่อง. [https://www.otp.go.th/uploads/tiny\\_uploads/DataStatistics/2562/25611012-SumData01.pdf](https://www.otp.go.th/uploads/tiny_uploads/DataStatistics/2562/25611012-SumData01.pdf)

เสาวลักษณ์ ดิษดี. (2563). การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานบริการ น้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร].

เอนก ดอนพิมพา และเสาวภา เมืองแก่น. (2567). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 2(2), 13-22.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

PTT Lubricants. (2567). ยอดขายส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ม.ค.-เม.ย. 2567.

[เอกสารประกอบการอบรม Young Gen PTT Lubricants].

Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated Marketing communications* (5th ed.). Harcourt College.