

Service Marketing Mix Affects to Decision Buying Engine Oil Lubricants of Consumers in Mueang District, Phitsanulok Province

Phattaranan Inkhot¹, Lasda Yawila² and Rattana Sittioum³

Received	Reviewed	Revised	Accepted
21/02/2563	13/06/2563	25/08/2563	28/08/2563

Abstract

The purposes of research were 1) to study compare the purchasing decisions of engine oil lubricants of consumers in Mueang District, Phitsanulok Province Classified by personal factors. 2) to study service marketing mix factors affects the decision to buy engine lubricants of consumers in Mueang District, Phitsanulok Province. Questionnaires were used to collect data of 385 staff by stratified simple random sampling technique, Then Frequency, means, percentage, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA (F-Test) and multiple linear regression were applied of data analysis.

The research found that 1) Consumers in Mueang District, Phitsanulok with personal factors such as age, educational, and occupation is different. There are opinions regarding the decision on Buying Engine Oil lubricant in statistically significant difference at 0.05. 2) Marketing promotion factors, process factors and Product factors also has an important affection the decision Buying Engine Oil lubricant in Mueang District, Phitsanulok Province with statistical significance of 0.05

Keywords : Service Marketing Mix, Purchasing Decision, Engine Oil Lubricants

¹ Pibulsongkram Rajabhat University, Email : night_nb@hotmail.com

² Pibulsongkram Rajabhat University, Email : night_nb@hotmail.com

³ Pibulsongkram Rajabhat University, Email : night_nb@hotmail.com

ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ภัทรนันท์ อินคต¹ ดร.ลัสดา ยาวิลละ² และรัตนา สิทธิอ่วม³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่าง t - test การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นพาหนะที่ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นมากในการดำรงชีวิตประจำวัน ใช้ในการอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การประกอบธุรกิจต่างๆ ทำให้ประชาชนต่างแสวงหารถยนต์เป็นของตนเอง ซึ่งส่งผลให้รถยนต์เป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในสังคมเมืองและสังคมชนบท เพราะเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยรวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ทั้งศูนย์จำหน่าย ศูนย์บริการ ศูนย์อุตสาหกรรมแบตเตอรี่

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, Email : night_nb@hotmail.com

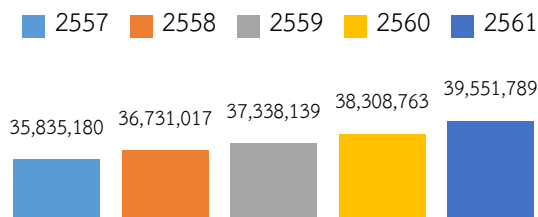
² มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, Email : night_nb@hotmail.com

³ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, Email : night_nb@hotmail.com

ศูนย์อุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นต่างก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา (Chanthondam, S., 2011)

อีกทั้งเมื่อปี พ.ศ. 2554 ทางภาครัฐได้มีการสนับสนุนในเรื่องของโครงการ “รถยนต์คันแรก” ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการรถยนต์มากขึ้น โดยสามารถดูได้จากสถิติจำนวนรถที่ขึ้นทะเบียนสะสมทั่วประเทศที่มีอัตราแนวโน้มการเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 1

จำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ



แผนภาพที่ 1 กรมการขนส่งทางบก (2562)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 (จำนวน 35,835,180 คัน) จนถึงปี พ.ศ. 2561 (จำนวน 39,551,789 คัน) ระยะเวลา 5 ปี มีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศเพิ่มขึ้น จำนวน 3,716,609 คัน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 10.37% แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560 กับปี พ.ศ. 2561 ซึ่งมีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศเพิ่มขึ้น จำนวน 1,243,026 คัน ซึ่งคิดเป็นอัตราร้อยละ 3.2% (Department of Land Transport, 2018)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มการจดทะเบียนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ฉะนั้น จึงส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นด้วยเช่นกัน (Bunmee, T., 2015) ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 มีปริมาณ การจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ในประเทศ มีปริมาณรวมทั้งสิ้น 299,231,579.62 ลิตร (Ministry of Energy, 2018)

อย่างไรก็ตาม ในตลาดอุตสาหกรรมน้ำมันหล่อลื่นมีการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ค้าน้ำมันหล่อลื่นหลายยี่ห้อ ซึ่งแต่ละบริษัทต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย จากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้รถยนต์ได้ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทั้งข้อจำกัดทั้งด้านเวลาและสถานที่ รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้ยี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นต่างๆ จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำมันหล่อลื่น สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อ และวิธีการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นสิ่งที่บริษัทรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากผู้บริโภค และนำไปกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างส่วนประสมการตลาดที่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ (Mahayosanun, C., 2015)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

โดยเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps เพื่อเป็นแนวทางให้ตัวแทนจัดจำหน่ายรายย่อย ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

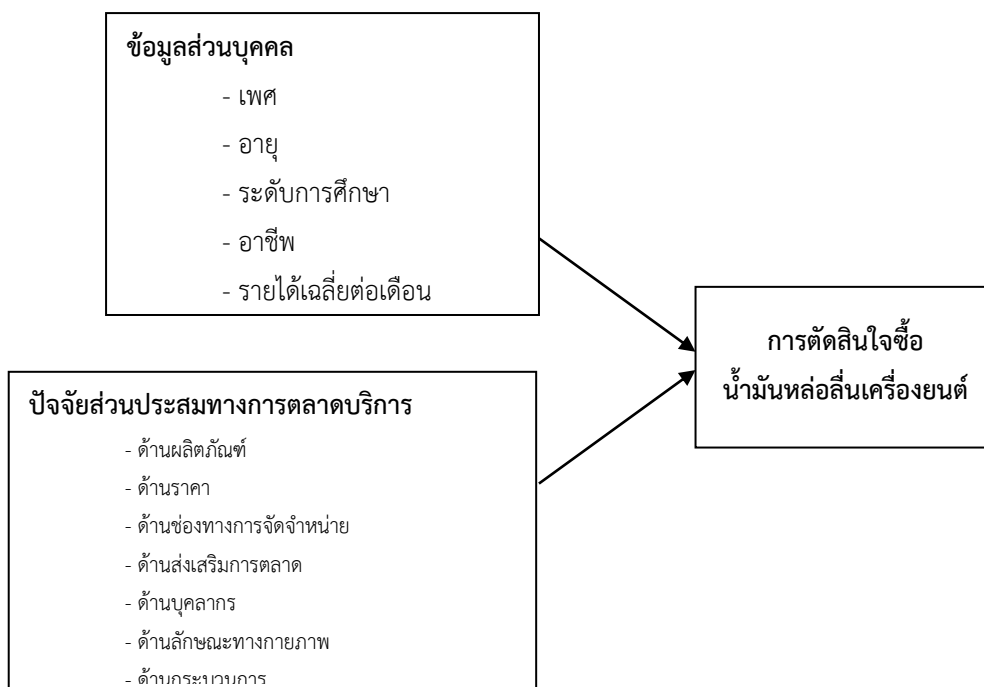
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิด



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. ทราบส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1963) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ ร้อยละ 50 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

d คือ ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

แทนค่า

$$n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} = 385 \text{ คน}$$

จากสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ เช่น ย่านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าจำหน่ายอะไหล่ยนต์ เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแบบสอบถามของ (Bunmee, T., 2015) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ คะแนน 5 4 3 2 1 หมายความว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ คะแนน 5 4 3 2 1 หมายความว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามหลังจากที่ปรับปรุงแล้วไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่ ดร.ดนชนก เบื่อน้อย ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ และ ดร.ธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์ ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนภาษาและถ้อยคำที่เหมาะสม ครอบคลุมสิ่งที่จะศึกษาตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อหาความเที่ยงตรง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงวัตถุประสงค์และข้อคำถามนั้นใช้ได้ (Phattiyatane, S., 2008) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในงานวิจัยนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

2. การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจาก

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากมีค่ามากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้ (Vanichbuncha, K., 2018) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.859

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงปริมาณ ค่าสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : F-Test)

2.2 ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.6 อายุระหว่าง 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.1 ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 64.4

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

	เพศ	Mean	S.D.	t	sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.65	0.61	-7.567	0.00*
	หญิง	4.11	0.42		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	คู่ที่แตกต่าง
อายุ			10.757*	1 แตกต่างกับ 2,4 2 แตกต่างกับ 3,4 3 แตกต่างกับ 4 4 แตกต่างกับ 1,2,3
1. 18-27	3.49	0.56		
2. 28-37	3.84	0.62		
3. 38-47	3.60	0.57		
4. 48 ปีขึ้นไป	4.19	0.40		
ระดับการศึกษา			10.886*	
1. ต่ำกว่า ม.6 / หรือเทียบเท่า	3.63	0.55		1 แตกต่างกับ 4 2 แตกต่างกับ 4 3 แตกต่างกับ 4 4 แตกต่างกับ 1,2,3
2. ปวส. / อนุปริญญา	3.58	0.53		
3. ปริญญาตรี	3.71	0.63		
4. สูงกว่าปริญญาตรี	4.22	0.36		
อาชีพ			16.835*	
1. นักเรียน / นักศึกษา	3.82	0.40		- 2 แตกต่างกับ 3 3 แตกต่างกับ 2,5 4 แตกต่างกับ 5 5 แตกต่างกับ 3,4
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.62	0.63		
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.14	0.40		
4. เจ้าของธุรกิจ	3.87	0.57		
5. อื่นๆ	3.50	0.58		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	คู่ที่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			0.475	
1. ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท	3.72	0.61		-
2. 20,001-40,000 บาท	3.72	0.62		-
3. 40,001-60,000 บาท	3.81	0.59		-
4. มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป	3.73	0.61		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardize	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (constant)	1.676	.225		7.450	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.154	.052	.175	2.944	.003*
ด้านราคา (X ₂)	-.009	.056	-.009	-.165	.869
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-.043	.060	-.044	-.720	.472
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.326	.054	.388	6.036	.000*
ด้านบุคลากร (X ₅)	-.001	.049	-.001	-.014	.989
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	-.051	.053	.049	-.957	.339
ด้านกระบวนการ (X ₇)	.251	.044	.284	5.722	.000*

F = 36.032 S = 0.000* R² = .401 Adjusted R² = .390

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = .633 มีประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว ($\text{Adjusted } R^2$) = .390 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย = .47452 สามารถแสดงได้เป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ดังนี้

$$Y = 1.676 + .326(X_4) + .251(X_7) + .154(X_1)$$

จากสมการ ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($\text{Beta} = .326$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกสูงขึ้น

ด้านกระบวนการ (X_7) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($\text{Beta} = .251$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกสูงขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($\text{Beta} = .154$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกสูงขึ้น

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 28-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท และใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

2. จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wongsawad, T., 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีการให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก เรื่องของการมีส่วนลดเมื่อซื้อยกลัง และมีของแถม รองลงมาในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wongsawad, T., 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของการแถมสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Bunmee, T., 2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินชนิดกึ่งสังเคราะห์และชนิดสังเคราะห์สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการให้ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และไม่สอดคล้องในเรื่องการมีของแถม

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับมาก ในเรื่องมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมา มีการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Prapaipak, W., 2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการจัดคิวในการชำระเงินที่ดีเป็นอันดับแรก รองลงมาในเรื่องการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องคุณภาพของน้ำมันหล่อลื่นได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Bunmee, T., 2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์เบนซินชนิดกึ่งสังเคราะห์

และชนิดสังเคราะห์สำหรับผู้ใช้น้ำมันส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคุณภาพน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mahayosanun, C., 2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับการรับรอง API รองลงมาคือตรายี่ห้อน้ำมันหล่อลื่นมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัย (Olanipekun, Kesinro, Rasheed and Sydney, 2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ของลากอสในรัฐไนจีเรีย จากการศึกษาพบว่า มีการแนะนำด้านผลิตภัณฑ์กับนักการตลาดของน้ำมันหล่อลื่น ควรพัฒนาการบรรจุภัณฑ์แบบใหม่เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีของแถม ฉะนั้น ร้านค้าหรือผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มกิจกรรมการลดราคาสินค้า การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือการลดราคาให้กับลูกค้าประจำ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ อีกทั้งกิจกรรมนี้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง
2. ด้านกระบวนการ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ มีการดำเนินการซื้อขายที่สะดวกรวดเร็ว และมีการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต ฉะนั้น ร้านค้าหรือผู้ประกอบการ ควรรักษามาตรฐานระบบการทำงานที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง และควรมีการจัดทำหลักฐานซื้อขายให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปและผลิตภัณฑ์นั้นมีความชำรุด เสียหาย หรือไม่ถูกใจในภายหลัง ผู้บริโภคสามารถนำมาเปลี่ยนคืนพร้อมหลักฐานที่แสดงการซื้อขาย เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภครกับธุรกิจ
3. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากที่สุด ฉะนั้น ผู้ผลิตควรมีกระบวนการทดลองและพัฒนาคุณภาพของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ให้มีคุณสมบัติตรงกับการใช้งานให้มากที่สุด มีข้อกำหนดมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ ใช้การรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือใช้สินค้าแล้ว เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะขอศึกษาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับสินค้าบริการเหล่านั้นมาก่อน เพื่อใช้ในการประกอบ

การตัดสินใจซื้อ คุณสมบัติดังที่กล่าวมาสามารถใช้อ้างอิงตัวสินค้าที่สามารถพิสูจน์ได้ ซึ่งมีผลในการสร้างมูลค่า ความน่าเชื่อถือและสร้างมาตรฐานให้กับตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดใกล้เคียง หรือในภูมิภาคอื่นๆ ที่แตกต่างออกไป เพื่อทราบพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่ได้การจากศึกษามาปรับกลยุทธ์การตลาดตามที่เหมาะสม

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ของผู้บริโภค เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการพึงพอใจสูงสุด เกิดความภักดีต่อตราสินค้า จดจำ ได้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

References

- Bunmee, T. (2015). *A Comparison of Purchasing Decision of Gasoline Engine Lubricants for Personal Cars between Semi-Synthetic type and Synthetic type in Bangkok*. Nakorn Nayok: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Chanthondam, S. (2011). *Factors Affecting Purchase Decision on Battery of the Private Car Owners in Bangkok*. Nakorn Nayok: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: London
- Department of Land Transport. (2019). *Number of registered cars*. [Online].
<https://web.dlt.go.th/statistics>. [2 June 2019]
- Mahayosanun, C. (2015). *Consumer Behavior Towards Purchasing Lubricants for Private Cars in Mueang Lampang District*. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- O.J. Olanipekun, Kesinro, O. Rasheed and A. Sydney. (2015). Brand Recognition and Impulse Buying Behavior of Automotive Lubricants in Lagos State, Nigeria. *European Journal of Business, Economics and Accountancy*, 3(5) : 51-63.
- Phattiyatane, S. (2008). *Educational measurement* (4th ed.) Kalasin: Prasan Printing.
- Prapaipak, W. (2016). *Consumer Behavior Factors and Service Marketing Mix Factors Influencing on Kitchenware Purchase Decision Making Process in Amphur Muang, Rayong Province*. Independent Study. Bangkok: Bangkok University.

- Vanichbuncha, K. (2018). *Statistical for Research* (12thed.) Bangkok: Chulalongkorn University.
- Wongsawad, T. (2014). Behavioral and Factors Affecting to Decision Buying of Personal Car Engine Lubricator in Sukhothai Province. *PYU Journal*, 24 (2): July- December 2014.