



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC
ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ภาสวิชญ์ ชินธรรมรักษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC
ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี



ภาสวิชญ์ ชินธรรมรักษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Marketing mix affecting engine oil consumer behavior, Case study of ABC brand in Chonburi
province



PASSAWIT CHINTHAMRAKS

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY
2023
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ ภาสวิชญ์ ชินธรรมรักษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

..... กรรมการ
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... กรรมการ
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63710013: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, น้ำมันหล่อลื่น

ภาควิชา: วิชา: -; บช.ม. (-)
 ภาควิชา: วิชา: -; บช.ม. (-)
 ผู้บริโภคน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี. (Marketing mix affecting engine oil consumer behavior, Case study of ABC brand in Chonburi province) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สุทธิรักษ์ เลิศบัวสิน, บช.ค. ปี พ.ศ. 2566.

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคน้ำมันเครื่องของแบรนด์ ABC ที่เข้าใช้บริการที่ตัวแทนจำหน่ายในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 440 ชุด โดยแบ่งไปตามสัดส่วนของรายงานยอดขายประจำปีในปี พ.ศ. 2563 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ ค่าสถิติไค-สแควร์ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และเงินเดือน 30,001 – 40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน (ด้านสถานที่ซื้อสินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากการศึกษาพบว่าคะแนนเฉลี่ยในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีคะแนนที่สูงมากเกือบทุกหัวข้อในการตอบแบบสอบถามเนื่องจากทางผู้วิจัยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์น้ำมันเครื่อง ABC เป็นหลักซึ่งมีความพึงพอใจในแบรนด์น้ำมันเครื่อง ABC หรือตัวบริการมากอยู่แล้ว อีกทั้งในส่วนของสถานที่ซื้อสินค้าถึงแม้จะเก็บตัวอย่างที่ให้บริการนอกเป็นหลักแต่ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มมีการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าช่องทางออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อตลาดน้ำมันเครื่องมากขึ้น

63710013: MAJOR: -, M.B.A. (-)

KEYWORDS: Marketing mix, Lubricants

PASSAWIT CHINTHAMRAKS : MARKETING MIX AFFECTING ENGINE OIL
CONSUMER BEHAVIOR, CASE STUDY OF ABC BRAND IN CHONBURI PROVINCE.
ADVISORY COMMITTEE: SUPASIT LERTBUASIN, D.B.A 2023.

This quantitative research study was conducted with the objective to study the important of importance of demography and marketing mix affecting engine oil consumer behavior, Case study of ABC brand in Chonburi province. The sample group sued in this study was 440 sample consumer of ABC brand in Chonburi province. Data were collected from questionnaires for data analysis using frequency, mean, standard deviation. The hypothesis was tested using Chi-Square at a level of significance .05.

The result of the study revealed that most of the responds were male aged between 31-40 years old single status with bachelor's degree with average income between 30,001 – 40,000 THB per month. The hypothesis result show that 1) personal factor by different marital status have different engine oil consumer behavior at a level of significance .05, 2) marketing mix factors at least one factor (place) affecting engine oil consumer behavior at a level of significance .05, The noteworthy from this study revealed that high rate of all average point in marketing mix factors because researcher was mainly collected sample from consumer of ABC brand which is have high satisfaction in ABC brand or authorised garage dealer alreedy. Also, Although researcher were collted data from authorised garage dealer but still have some of consumer of ABC brand that bought from online platform which demonstrate that online platform become more importance part of lubricant market.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากความอนุเคราะห์ของ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่อนุเคราะห์แนะแนวทางที่ถูกต้องพร้อมวิธีการในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทางผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความเป็นห่วงและทุ่มเทของอาจารย์ที่ปรึกษาและกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการในการคุมสอบทุกท่านไม่ว่าจะเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน และ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง ที่ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจนถึงแนวทางในการแก้ไขงานวิจัยอย่างถูกต้องเสมอมา ยังรวมถึงผู้คุมตัวแทนและลูกค้ำผู้มีอุปการคุณของแบรนด์น้ำมันเครื่อง ABC ที่ให้ความกรุณาการสละเวลาและตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนมา ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณกอบชัย ชินธรรมรักษ์ บิดา ผู้ให้ความอนุเคราะห์ทั้งกำลังกายและกำลังทรัพย์ตราบเท่าที่ท่านจะสามารถหาได้เพื่อคอยสนับสนุนในการเรียนตลอดมาจนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ภาสวิชญ์ ชินธรรมรักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2	8
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
1. แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภค	8
1.1 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริ โภค	9
1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริ โภค	10
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	13
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันเครื่อง	14
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ..	16
4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ	21
บทที่ 3	27
วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
การออกแบบการวิจัย	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องกรณศึกษา	
แบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	35
1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่อง	
กรณศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	38
1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องกรณศึกษาแบรนด์	
ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	45
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน.....	49
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง	

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	50
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	55
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	62
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	69
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	76
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องรถจักรยานยนต์แบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	84
บทที่ 5	92
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผลการวิจัย	92
5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์	92
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	93
5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค	93
5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน	93
การอภิปรายผล	94
ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก	104
ภาคผนวก ข	110

ภาคผนวก ก119

ประวัติย่อของผู้วิจัย123



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Qs) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ตารางที่ 2 กำหนดสัดส่วนและแบ่งกลุ่มตัวอย่าง	29
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	37
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 8 ภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	38
ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านราคา	40
ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	42
ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร	43
ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ	44

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ44

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า45

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง46

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ47

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ47

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อ48

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า48

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ49

ตารางที่ 23 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า50

ตารางที่ 24 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง51

ตารางที่ 25 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ52

ตารางที่ 26 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ52

ตารางที่ 27 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ53

ตารางที่ 28 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า54

ตารางที่ 29 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ55

ตารางที่ 30 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า56

ตารางที่ 57 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ	83
ตารางที่ 58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	84
ตารางที่ 59 ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง แบรนด์ ABC ด้านกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า.....	85
ตารางที่ 60 ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง แบรนด์ ABC ด้านสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	85
ตารางที่ 61 ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง แบรนด์ ABC ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	86
ตารางที่ 62 ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง แบรนด์ ABC ด้านอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	87
ตารางที่ 63 ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง แบรนด์ ABC ด้านโอกาสในการซื้อ	88
ตารางที่ 64 ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง แบรนด์ ABC ด้านสถานที่ซื้อสินค้า	89
ตารางที่ 65 ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง แบรนด์ ABC ด้านเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ	90
ตารางที่ 66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	90
ตารางที่ 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ5



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป หากองค์กรได้เรียนรู้ถึงพฤติกรรมที่หลากหลายของบุคคลที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านได้มากเท่าไร ย่อมได้เปรียบทางการแข่งขันตามไปด้วย (สุวิมล เลียงเชวงวงศ์, 2560)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ การวางแผนที่ดีจะสามารถ ทำให้สินค้าหรือแบรนด์เติบโตอย่างมีแบบแผน ไม่หลงไปกับสถานะเศรษฐกิจ หรือความกดดันจากคู่แข่ง อีกทั้งยังทำให้สินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ มีความชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้ากลุ่มใด ลูกค้านำมาหมายถึงกลุ่มใด เมื่อตำแหน่งในตลาดชัดเจนแล้วย่อมส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาได้มีประสิทธิภาพตามไปด้วย แม้ว่าผู้บริหารจะมีรูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับนำมาปรับใช้กับธุรกิจที่หลากหลาย แต่ในด้านกลยุทธ์ที่หลายธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ คือ การนำส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศว่ามีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดค่อนข้างสูง กลยุทธ์การตลาดจึงควรมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับการตอบสนองต่อ กลยุทธ์ของคู่แข่งด้วย (นพดล โกฏิกาลือ, 2562) ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสมกับบริบทขององค์กร เป็นการดึงดูดลูกค้าโดยการสร้างแรงจูงใจให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่งผลให้เพิ่มขึ้นของยอดขายของธุรกิจ

ในปัจจุบันปริมาณการใช้รถยนต์ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมาจนถึงปี 2563 พบว่ามีการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ดังนี้ ปี 2559: 2,875,336 คัน ปี 2560: 2,972,682 คัน ปี 2561: 3,089,956 คัน ปี 2562: 3,106,951 คัน ปี 2563: 2,657,060 คัน จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลรายงานสถิติปีงบประมาณ 2559-2563 ของกรมการขนส่งทางบก รถยนต์จดทะเบียนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปีเว้นแต่ในปี 2563 ปีเดียวเท่านั้น ที่สำคัญหากคิดจำนวนรถยนต์

จดทะเบียนสะสมตามหมวดหมู่กฎหมายว่าด้วยรถยนต์และจำแนกตามชนิดเชื้อเพลิงที่ใช้แล้วพบว่า เรียงได้ดังนี้ เชื้อเพลิงเบนซินจำนวน 28,107,712 คัน (ร้อยละ 70.40) เชื้อเพลิงดีเซล จำนวน 10,545,723 คัน (ร้อยละ 26.41) เชื้อเพลิง LPG จำนวน 774,868 คัน (ร้อยละ 1.94) เชื้อเพลิง CNG 287,738 คัน (ร้อยละ 0.72) เชื้อเพลิงไฮบริด 175,887 คัน (ร้อยละ 0.44) เชื้อเพลิงไฟฟ้า 4,991 คัน (ร้อยละ 0.01) เชื้อเพลิงอื่น ๆ 30,456 คัน (ร้อยละ 0.076) จะเห็นได้ว่าหากคิดตามยอดนี้แล้วรถที่ใช้ เชื้อเพลิงน้ำมันยังคิดเป็นอัตราส่วนมากที่สุดอยู่และรถยนต์ไฟฟ้ายังมีเพียงร้อยละ 0.01 ของทั้ง ประเทศเท่านั้นทางผู้ศึกษางานวิจัยจึงยังเห็นว่าตลาดรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันและ จำเป็นต้องใช้น้ำมันเครื่องนั้นยังมีอยู่มากและถือก่อนใหญ่ในประเทศ ณ เวลานี้ อีกทั้งสถิติการ รายงานปริมาณการค้าน้ำมันหล่อลื่น (น้ำมันเครื่อง) ประจำปี พ.ศ. 2562 ของกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงานยังรายงานไว้เพิ่มเติมอีกด้วยว่ามีจำนวนผู้ค้าน้ำมันหล่อลื่นทั้งรายใหญ่และราย เล็กในประเทศรวมกัน 240 ราย คิดเป็นปริมาณการขายอยู่ที่ 359,993,498.09 ลิตร ซึ่งหากย้อนดู ข้อมูลตั้งแต่ปี 2558 พบว่ามีการจำหน่ายน้ำมันเครื่องเพิ่มมากขึ้นทุกปีดังนี้ ปี 2558: 329,437,549.00 ลิตร ปี 2559: 367,984,572.00 ลิตร ปี 2560: 374,294,859.27 ลิตร ปี 2561: 361,425,648.51 ลิตร ปี 2562: 359,993,498.09 ลิตร คิดเป็นมูลค่าตลาดกว่า 10,000 ล้านบาท (กรมการขนส่งทางบก, 2563)

น้ำมันเครื่องถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์รถ ซึ่ง น้ำมันเครื่องที่มีจัดจำหน่ายในท้องตลาดมีมากมายหลายเกรดแตกต่างกันออกไปตามประเภทของ การใช้งาน ซึ่งถึงแม้จะมีน้ำมันเกรดเหมือนกัน แต่จะมีความต่างกันตรงที่ สารเพิ่มคุณภาพ ซึ่งจะ เป็นสูตรเฉพาะของแต่ละยี่ห้อ (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) น้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC เป็นน้ำมันเครื่อง ที่นำเข้าจากสหราชอาณาจักรมาขายในประเทศไทย โดยที่ แบรนด์ ABC เป็นบริษัทน้ำมันเครื่องที่ ใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักร ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1984 แม้ว่า แบรนด์ ABC จะมีหมวดของ น้ำมันเครื่องให้เลือกมากมายแต่หมวดน้ำมันเครื่องที่นำเข้ามาจะอยู่ในส่วนของน้ำมันเครื่องสำหรับ รถยนต์ส่วนบุคคลเท่านั้น (Automotive) ซึ่งน้ำมันเครื่องของ แบรนด์ ABC นั้นโดดเด่นที่คุณภาพ และมาตรฐานในการผลิตที่ได้รับการรองรับระดับโลกไม่ว่าจะเป็นจากทั้งฝั่งของทวีปยุโรป เอเชีย และ อเมริกา ผลิตจากเบสออยล์และสารเติมแต่งคุณภาพสูงที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก โดยมี มาตรฐานรองรับสำหรับรถยนต์มากมายทั้งจากทวีปอเมริกา ยุโรป และ เอเชีย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็น ทวีปที่มีนวัตกรรมอุตสาหกรรม ยานยนต์ขั้นสูงในทุก ๆ ทวีป อาทิเช่น มาตรฐาน API (American Petroleum Institute) ซึ่งเป็นหน่วยงานทดสอบคุณภาพน้ำมันเครื่อง ทั้งเรื่องการหล่อลื่น การระบายความร้อน การชะล้างทำความสะอาด ฯลฯ และทำการแบ่งเกรดเป็นระดับต่าง ๆ โดย

น้ำมันเครื่องแต่ละรุ่นต้องผ่านการทดสอบตามเงื่อนไขที่กำหนด เพื่อให้ผู้ใช้มั่นใจได้ว่า น้ำมันเครื่องรุ่นนั้น ๆ มีคุณภาพที่ดีจริง และจะมีการเพิ่มระดับการ แบ่งเกรดให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะกับเครื่องยนต์ที่มีการพัฒนาขึ้นด้วยเช่นกัน โดยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ เบนซิน และ ดีเซล (<https://www.autospinn.com/2020/05/lubricant-api-78973>) มาตรฐาน ACEA (Association des Constructeurs Europeens de l'Automobile) เป็นมาตรฐานน้ำมันหล่อลื่นที่กำหนดขึ้นโดยสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ในทวีปยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้น้ำมันหล่อลื่นที่มีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับการใช้งานของเครื่องยนต์ (<https://www.autospinn.com/2020/06/acea-79107>) นอกเหนือจากนี้ยังมีมาตรฐาน OEM จากผู้ผลิตในเอเชียยกตัวอย่างเช่น Honda, Toyota, Subaru ก็ล้วนแล้วแต่ให้การอนุมัติและรองรับให้กับน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC ทั้งสิ้น (บริษัท ไอคาร์ เอเชีย (ไทยแลนด์) จำกัด, 2563)

สถานการณ์การใช้น้ำมันเครื่องในประเทศไทย ณ ปัจจุบันยังคงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากกระแสความนิยมในเรื่องของการรักและดูแลรถยนต์ที่เป็นสินทรัพย์ถาวรที่มีราคาค่างวดค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจย่อมต้องเผชิญกับปัญหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นคือคู่ค้าที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปครอง ส่งผลให้แต่ละองค์กรต้องวางแนวทางโดยนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อให้พร้อมรับมือกับปัญหาดังกล่าว จากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นนี้ น้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC จึงต้องนำส่วนประสมทางการตลาดเพื่อมาจัดการด้านการตลาดของธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นข้อมูลไปพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องของผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องของผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องของผู้บริโภค

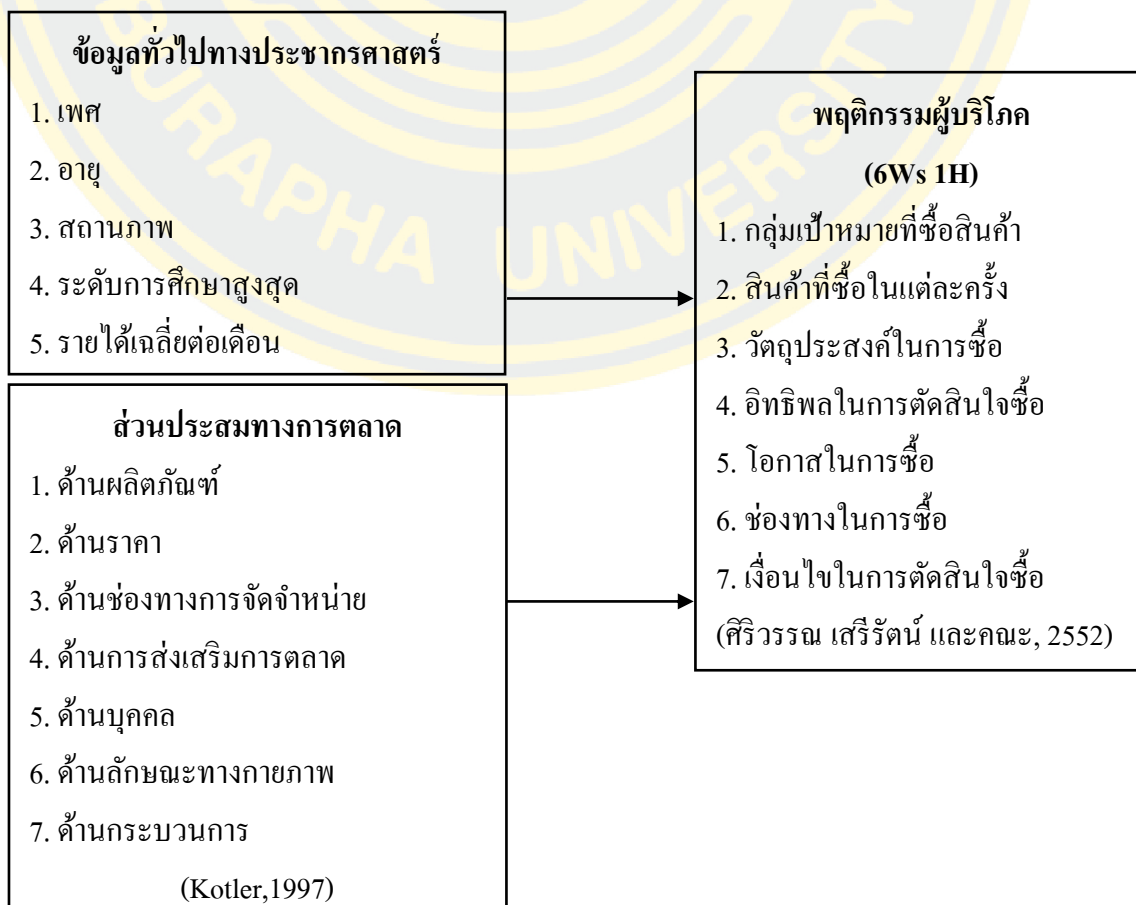
1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องของผู้บริโภค

1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องของผู้บริโภค

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องกรณีสึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์การขายให้เพิ่มประสิทธิภาพต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันเครื่อง ให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย
ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 2.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ
 - 2.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องกรณีสึกษาแบรนด์ ABC (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย, ผู้บริโภคซื้ออะไร, ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, ผู้บริโภคซื้อที่ไหน, ผู้บริโภคซื้ออย่างไร
3. ขอบเขตด้านเวลา
การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564 – เดือน เมษายน พ.ศ. 2565

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องเกรดศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยเลือกศึกษาในเขตอำเภอที่มีตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ ABC ได้แก่อำเภอเมืองชลบุรี, อำเภอบางละมุง, พัทยา, อำเภอศรีราชา และอำเภอบ้านบึง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ประกอบไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง น้ำมันเครื่อง เกรดศึกษาแบรนด์ ABC รวมไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การบริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเมื่อซื้อน้ำมันเครื่อง เกรดศึกษาแบรนด์ ABC รวมไปถึงคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้หรือคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการเข้าถึงหรือแหล่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงน้ำมันเครื่อง เกรดศึกษาแบรนด์ ABC

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่อง เกรดศึกษาแบรนด์ ABC

ด้านบุคลากร หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานภายในร้าน/ศูนย์บริการน้ำมันเครื่อง เกรดศึกษาแบรนด์ ABC

ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการปฏิบัติงานภายในร้าน/ศูนย์บริการน้ำมันเครื่อง เกรดศึกษาแบรนด์ ABC รวมถึงความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการและการส่งมอบ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในร้าน/ศูนย์บริการที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อน้ำมันเครื่อง เกรดศึกษาแบรนด์ ABC

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ประกอบไปด้วย

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า หมายถึง พื้นที่ในเขตจังหวัดชลบุรีของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง เกรดศึกษาแบรนด์ ABC

สินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แบรินด์ ABC ที่ผู้บริโภคนำมาซื้อในจังหวัดชลบุรีซื้อในแต่ละครั้ง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ หมายถึง สาเหตุหรือเป้าหมายที่ผู้บริโภคนำมาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แบรินด์ ABC

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากบุคคลอื่นที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนำมาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แบรินด์ ABC

โอกาสในการซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนำมาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แบรินด์ ABC

ช่องทางในการซื้อ หมายถึง แหล่งหรือร้านที่ผู้บริโภคนำมาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แบรินด์ ABC

เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เงื่อนไขที่ทำให้ผู้บริโภคนำมาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แบรินด์ ABC

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีความรู้ เอกสาร สื่อ ที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องและ เป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้ การศึกษารุ่นนี้บรรลุผลสำเร็จซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันเครื่อง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันผู้บริโภคที่มีความสำคัญกับธุรกิจมากที่สุดเนื่องจากหากผู้บริหารการตลาดสามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคได้มากเท่าใดว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไรแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ คืออะไร อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ จะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในอนาคตได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะส่งผลให้สามารถและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อีกทั้งยังสามารถแก้ไขพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ความสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจรวมถึงยังสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไปได้อีกด้วย (ชัยฉวี ธีรศิริปทุมโรจน์, 2564)

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อรรถพล ฟูไฟ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้ซื้อเกิดการตอบสนองในการเลือกซื้อสินค้าผ่านความรู้สึกนึกคิดซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธนา สวัสดิ์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการสืบหาข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาทางเลือกเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อจนเป็นการแสดงออกซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับการจัดหาบริการและสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อเอง

วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการเริ่มตั้งแต่การสืบค้นข้อมูล การซื้อสินค้า การใช้สินทรัพย์รวมถึงบริการต่าง ๆ ซึ่งแสดงออกผ่านการกระทำของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ จนกลายมาเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค

คณนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลกระทำ หรือแสดงออกเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

รัตนา โพธิ์วรรณ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของตนเองที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ เป็นผลมาจากกระบวนการต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสภาพแวดล้อมภายนอกหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ในมนุษย์ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการในการแสดงออกในชีวิตประจำวันทัศนคติหรือสิ่งจูงใจของตนเองแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแต่ละคนแสดงออกมาแตกต่างกัน

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกโดยตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หากได้รับสิ่งจูงใจจะช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ง่ายขึ้น

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2012 อ้างถึงในคลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีวิธีที่นิยมใช้ คือ 6Ws และ 1H ซึ่งเป็นการตั้งคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, Where, How, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เพื่อเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงความต้องการผ่านคำถามและคำตอบ ทั้งนี้เพื่อนำไปวิเคราะห์และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไปได้ในอนาคต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการความแตกต่างที่สามารถแข่งขันได้หากเทียบกับของกลุ่มแข่ง (competitive differentiation) และคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของสินค้าผลิตภัณฑ์ (product component)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
	3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งซื้อขายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านขายอะไหล่ อุบัติการมาตรฐาน อุบัติการทั่วไป เป็นต้น
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

จากตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Qs) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โอกาสในการซื้อ แหล่งที่สะดวกที่จะไปซื้อ และวิธีการซื้อของลูกค้า เพื่อช่วยให้ธุรกิจ

สามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

2. แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้า คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันทุกประการได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการมาใช้ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ

ลมัยพร ดงเสื่อ (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งมี 4 องค์ประกอบซึ่งเกี่ยวข้องกันเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นความต้องการทางการตลาดและเพิ่มความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดอันประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการสื่อสารจึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

นภัสรนันท์ เสมอพิทักษ์ (2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

วันทนา ประณีธานธรรม (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4 P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และด้านอื่น ๆ ของธุรกิจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1984) กล่าวว่า การตลาดแบบดั้งเดิม (traditional marketing) เป็นการตลาดในระดับแรกที่มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด โดยที่ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) และอคุศลย์ จาตุรงค์กุล (2552) ได้อธิบายแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler) เพิ่มเติมว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคาตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันเครื่อง

น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์หรือที่เรารู้จักกันในชื่อของน้ำมันเครื่องมีคุณสมบัติหลักในการหล่อลื่นเครื่องยนต์และปกป้องเครื่องยนต์จากการสึกหรอเมื่อใช้งานไปเวลานาน ๆ ซึ่ง

คุณสมบัติที่ดีเหล่านี้เกิดจากการผสมคุณสมบัติทางเคมีต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาตรฐานที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้งานได้ดีโดยทั่วไปประเภทของน้ำมันเครื่องมีทั้งหมด 2 ประเภทคือ สังเคราะห์แท้ และกึ่งสังเคราะห์

องค์ประกอบหลักของน้ำมันเครื่องเกิดจาก 2 องค์ประกอบคือ 1. เบสออยล์ (Base Oil) 2. สารเติมแต่ง (Additives) ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบหลักนี้จะต้องทำงานผสมกันไป โดยเบสออยล์ทำหน้าที่ให้การหล่อลื่นและปกป้องเครื่องยนต์แต่สารเติมแต่งทำหน้าที่ให้คุณสมบัติความคงทนและคุณสมบัติเสริมต่าง ๆ ในการปกป้องและหล่อลื่นเครื่องยนต์

ประเภทของเบสออยล์แบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่

1. Group I (ปัจจุบันเลิกใช้ไปแล้ว)
2. Group II (กึ่งสังเคราะห์)
3. Group III (สังเคราะห์แท้)
4. Group IV (สังเคราะห์แท้)
5. Group V (สังเคราะห์แท้)

ซึ่งชื่อที่ใช้เรียกประเภทของน้ำมันเครื่องก็จะสอดคล้องกับองค์ประกอบหลักของเบสออยล์ในน้ำมันเครื่องตัวนั้น ๆ เช่น แบรินต์ A Semi-Synthetic หมายความว่าน้ำมันเครื่องแบรินต์ A มีองค์ประกอบของน้ำมันเครื่องที่มาจาก Group II เป็นหลัก หรือแบรินต์ B Fully-Synthetic หมายความว่าน้ำมันเครื่องแบรินต์ B มีองค์ประกอบของน้ำมันเครื่องที่มาจาก Group III - V เป็นหลักขึ้นกับแต่ละแบรินต์ซึ่งเหล่านี้ส่งผลถึงระยะเวลาใช้งาน โดยที่น้ำมันเครื่องที่จัดในกลุ่มของน้ำมันเครื่องสังเคราะห์แท้จะมีอายุการใช้งานตั้งแต่ 10,000 กม. – 20,000 กม. ในขณะที่น้ำมันเครื่องกึ่งสังเคราะห์จะมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 5,000 – 10,000 กม. (Machinery Lubrication, 2564)

ในปัจจุบันน้ำมันเครื่องส่วนมากที่อยู่ในตลาดคือน้ำมันเครื่องแบบ Multi-Grade หมายถึงน้ำมันเครื่องที่สามารถปรับความหนืดของน้ำมันที่ใช้ได้ในทุกช่วงของปี ไม่ว่าจะเป็นในสภาวะอากาศหนาวเย็นในฤดูหนาว หรืออากาศร้อนในฤดูร้อน เช่น รูปแบบการแบ่งเกรดความหนืดของน้ำมัน xxW-xx เช่น 10W-30 หรือ 5W-30 ตัวเลข 10W หรือ 5W หมายถึง ความหนืดของน้ำมันในอุณหภูมิต่ำ เพื่อช่วยให้สตาร์ทติดได้ง่าย และ 30 แสดงความหนืดของน้ำมันที่อุณหภูมิสูง อย่างเช่น การขับบนทางด่วน ดังนั้น น้ำมันที่แสดงเกรดของความหนืดอย่างเดียวกันที่ 30 เรียกว่า โมโนเกรด เพื่อความมั่นใจว่าเลือกใช้น้ำมันที่มีความหนืดที่เหมาะสม น้ำมันเครื่องส่วนใหญ่ที่ใช้จึงเป็นแบบมัลติเกรด (Autospinn, 2556)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ธีรพัฒน์ บุญญอาร์ักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้กระบวนการสำรวจ เก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Chi-Square ผลการวิจัย พบว่า 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้ข้อมูลและคำแนะนำจากตนเอง เลือกซื้อรถยนต์ประเภทเก๋ง เลือกซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง เลือกใช้รถยนต์เพื่อไปทำงาน เลือกซื้อรถยนต์เนื่องจากความประหยัดน้ำมัน

ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติโดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กรณีที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

- 1) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ใน

จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน 2) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อและจำนวนเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ก็ครั้งต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่าง 3) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อิทธิกร สมวาที (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องสำหรับผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง สำหรับผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 502 คน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test, One-Way ANOVA และ LSD ผลการศึกษพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วัตถุประสงค์ในการใช้รถแบบส่วนบุคคล เดินทางทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ประเภทของรถที่ใช้งาน เป็นกลุ่มรถกระบะหรือรถกระบะ 4 ประตู ระยะทางสะสมของรถที่ใช้งาน 100,001 - 300,000 กม.มีระยะทางการใช้รถเฉลี่ยที่ 21 - 100 กม./วัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง สำหรับผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย 2) วัตถุประสงค์ในการใช้รถที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่าง 4) ประเภทของรถที่ใช้ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย 5) ระยะทางสะสมของรถที่ใช้งานที่ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย 6) ระยะทางการใช้รถเฉลี่ยที่ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ธัญญ์วิ ฐศิริปทุมโรจน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสาร โน้มน้าวใจที่เหมาะสมของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรี (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสม อันก่อให้เกิดประสิทธิผลในการประกอบธุรกิจอินเทอร์เน็ตมือสอง เขตจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่อยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี 600 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศชายและเพศหญิง จำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อายุ 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรสแล้ว มีบุตร 2 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน และต้องการซื้อรถเก๋ง ยี่ห้อ Honda ผลการศึกษาข้อมูลการวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผลการศึกษากลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ มีการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย บุคลิกภาพพนักงานขาย ชี้แนะให้การบริการหลังการขาย และพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาก

ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ

Leila and Zohra (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น มีจุดประสงค์เพื่อระบุผลกระทบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในท้องถิ่น โดยใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มผู้บริโภคร้านอาหาร 440 ราย ในเมืองเบซาร์ ประเทศแอลจีเรีย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (เวอร์ชัน 21) ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีผลกระทบจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศ

Puška, Stojanovic, Šadic and Becic (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค บทความนี้เป็นการสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ซึ่งรวมไปถึงเครื่องใช้ในครัวเรือน คอมพิวเตอร์ ทีวี และผลิตภัณฑ์ทางเทคนิคที่คล้ายกันซึ่งมีราคาสูงกว่า 400 BAM เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ โดยดำเนินการในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของบอสเนีย เซอร์เบียโกวีนา ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 193 คน การวิเคราะห์ปัจจัยโดยรวมแล้วมีการระบุตัวแปร 6 ตัว จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach พบว่า อยู่ในระดับต่ำ 2 ตัวแปร ดังนั้น จึงใช้ตัวแปร 4 ตัวในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (MANOVA) แสดงให้เห็นว่าเพศ ระดับรายได้ และสถานะการจ้างงานของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้แสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่า ผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และมีรายได้น้อยกว่า 400 BAM ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มักทุ่มเทให้กับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่พอใจมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซึ่งรายได้แตกต่างกันไประหว่าง 400 BAM ถึง 800 BAM และที่อยู่ในกลุ่มของนักเรียนอายุต่ำกว่า 25 ปี

Bharat Rai (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อโทรทัศน์ ในหุบเขากาฐมาณฑุ: การศึกษาเชิงประจักษ์ วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยครั้งนี้ คือ การระบุผลกระทบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจในการซื้อ การศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบว่า ความตั้งใจในการซื้อโทรทัศน์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศ กลุ่มอายุ และระดับการศึกษา

หรือไม่ มีการใช้ข้อมูลหลักในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบบมีโครงสร้าง มีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่สะดวกในการรวบรวมข้อมูล และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อโทรทัศน์ในกาฐมาณฑุ สถานที่สำหรับการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โฮเวิร์ม วิทยาลัย และบ้านในกาฐมาณฑุ ตัวแปรต้น คือ อายุ เพศ และระดับการศึกษา และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละเพื่อวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบ independent sample t-test และ One-way ANOVA สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการทดสอบพบว่า ความตั้งใจในการซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการซื้อโทรทัศน์ในตลาดเนปาล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความตั้งใจในการซื้อในกลุ่มอายุต่าง ๆ แต่ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า ความตั้งใจในการซื้อในระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Ugbomhe, Ugbomhe, Okpamen and Simon. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเมือง Auchu รัฐเอโดะ ประเทศไนจีเรีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางประชากร (อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ) ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเมือง Auchu ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อของในทรูปช้อปปิ้ง (ซูเปอร์มาร์เก็ต) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ได้มาจากการคำนวณจากสูตรของ Godden (อ้างถึงใน Sangatang, Siuchi and Plaza, 2017) โดยการสุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มที่สะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณพหุคูณสำหรับการรวบรวมข้อมูลโดยใช้ SPSS 20.0 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะทางประชากร (อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุบได้ ว่า ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ เหตุผลก็คือ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อแบบกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ดวงฤดี อุทัยหอม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1 - 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (3) เพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ตั้งในจังหวัดสงขลา จำนวน 426 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple linear regression analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1. พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การใช้บริการในส่วนของการเติมน้ำมัน (oil) อยู่ในระดับมาก และการใช้บริการในส่วนของการเสริม (non-oil) อยู่ในระดับปานกลาง 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ภาพย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ 6 ด้าน คือ ราคา การจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ การให้บริการของพนักงาน สถานที่และสภาพแวดล้อมและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด 3. ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมันในระดับปานกลาง มีการรับรู้และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมันในระดับมาก ทั้งภาพรวมและรายด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือในการบริการ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า 4. ตัวแปรพยากรณ์ 10 ตัวแปร มีอิทธิพลและสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาได้ ร้อยละ 52 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 เรียงลำดับความสำคัญของการพยากรณ์ตามขนาดอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ สถานีและสภาพแวดล้อม ความพึงพอใจต่อคุณภาพ บริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมใน สถานีบริการน้ำมัน การรับรู้คุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ชรรสพงศ์ วงษ์สวัสดิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์ประเภทส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดสุโขทัย โดยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ประเภทส่วนบุคคลส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท ผลการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์ประเภทส่วนบุคคล พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อที่ตัดสินใจซื้อ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง คุณสมบัติของน้ำมันเครื่อง และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคล พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นพดล โกฏิกำลือ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียม ในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียม ในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรเป็นผู้ที่เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียม ตั้งแต่สองครั้งขึ้นไป เฉลี่ยเดือนละ 3,000 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 353 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H1 – H7) ก็ต่อเมื่อ r มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียม ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง เรียงลำดับจากความสัมพันธ์มากไปน้อย ดังนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ประกอบด้วยด้านสถานที่ตั้ง ($r = .453$, $\text{sig} = .000$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .422^{**}$, $\text{sig} = .000$) ด้านบุคลากร ($r = .321^{**}$, $\text{sig} = .000$) และลักษณะทางกายภาพ ($r = .247^{**}$, $\text{sig} = .000$) รองลงมา ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ประกอบด้วย ด้านราคา ($r = .241^{**}$, $\text{sig} = .000$) และด้านกระบวนการ ($r = .238^{**}$, $\text{sig} = .010$) ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = .074$, $\text{sig} = .000$) ซึ่งไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียม ในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .338^{**}$, $\text{sig} = .000$) จากสมมติฐานการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียม สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่

พิชัย สารภักดิ์ และอภิมุข วันเพ็ญฟู (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปีโตรเลียม (ปตท.) ในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปีโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปีโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปีโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ของข้อมูล และการคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคร้-สแควร์ (Chi - Square) ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.20 อายุระหว่าง 26 - 36

ปี คิดเป็นร้อยละ 47.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.80 รายได้/เดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.80 และอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.00 (2) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ พบว่า การใช้บริการเติมน้ำมัน จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 60.80 ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง จำนวน 301 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นแก๊สโซฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 42.80 การชำระเงินด้วยวิธีการใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 87.20 และอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 24.50. มีการจัดให้มีบริการเสริมที่สถานีน้ำมันการปิโตรเลียม ได้แก่ มีที่ซื้อสินค้าในมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 33.20 มีสถานที่บริการจอดรถพักอาศัยสถานีน้ำมันของปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีบริการซื้อสินค้าในมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 42.80 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และถ้าพิจารณาจากลำดับแรกถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.99$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.96$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.95$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.93$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.92$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.81$) (3) การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ พบว่า ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ และสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปิโตรเลียมในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์

Nugroho and Irena (2017) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด คุณลักษณะของผู้บริโภค และปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคต่อแบรนด์ “W” ในสุรabaya มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด คุณลักษณะของลูกค้า และปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ “W” เน้นที่กิจกรรมทางการตลาดที่ดำเนินการโดยแบรนด์ “W” เพื่อกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วน

ประสมทางการตลาด คุณลักษณะของผู้บริโภค และปัจจัยทางจิตวิทยามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ “W” อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม และอิทธิพลทางจิตวิทยาเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ “W”

Ang and Rusli (2018) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 4P และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Adidas มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 4P และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Adidas มุ่งเน้นที่การทำความเข้าใจผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 4P และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Adidas เชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเติมเต็มส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 125 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย วิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารีและการจัดตารางไขว้ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Adidas ไปพร้อม ๆ กัน อย่างไรก็ตามเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า สินค้า ราคา และ โปรโมชันมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Adidas สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ Adidas ของผู้บริโภค

Gikonyo (2020) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตค้าปลีกในนครไนโรบี มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตค้าปลีกในเขตไนโรบี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อของจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้รับการคัดเลือกในไนโรบี ประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต Tusksys ซูเปอร์มาร์เก็ตคาร์ฟูร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต Naivas และซูเปอร์มาร์เก็ต Eastgate กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายเปิดและแบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ และมูลค่าที่รับรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากบรรจุภัณฑ์และชื่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 2) ส่วนลดราคา สินค้า ตัวอย่าง และชุดโบนัสมีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้ามายังร้านค้าปลีก 3) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีผลดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 4) ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งร้านค้า ความปลอดภัยและความสะดวกในการซื้อของล้วนมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

Raewf, Thabit and Jasim (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อม มี วัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และระบุอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วง ที่สิ่งแวดล้อมไม่แน่นอน ตลอดจนให้ข้อสรุปสำหรับบริษัทต่างๆ ในการจัดการปัญหาที่เกี่ยวข้อง กับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงที่สิ่งแวดล้อมไม่แน่นอนและวิกฤต เช่น การระบาดของโควิด- 19 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 คน โดยทำการส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงล็อกดาวน์ของ COVID-19 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในสองเมืองของอิรัก โดยใช้ซอฟต์แวร์ SPSS, Cronbach's Alpha และ Person Correlation เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งของการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อมส่งผลอย่างชัดเจนต่อหลักการของพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ในช่วงวิกฤตและโรคระบาด เช่น COVID-19 พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป นอกจากนี้ ผลการวิจัยหลักยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกของพฤติกรรมผู้บริโภคกับราคา คุณภาพ และความ พร้อมของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับโฆษณา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และ ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจาก

แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรเทียบของ Cochran และกำหนดให้มีค่าแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963 อ้างถึงในฝนทิพย์ วงศ์สุภชาติกุล, 2558) โดยที่สูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 qp}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 14 ของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 440 คน

1.3 การกำหนดสัดส่วนและแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 กำหนดสัดส่วนและแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

อันดับ	ตัวแทนจำหน่าย (เขต)	ยอดขายต่อปี (บาท)	ร้อยละ	จำนวน แบบสอบถาม (ชุด)
1	อำเภอเมืองชลบุรี 1	356,000.00	32.00	143
2	อำเภอบางละมุง	227,000.00	21.00	91
3	พัทยา	139,000.00	13.00	56
4	อำเภอศรีราชา 1	167,000.00	15.00	67
5	อำเภอเมืองชลบุรี 2	130,500.00	12.00	52
6	อำเภอศรีราชา 2	65,000.00	6.00	26
7	อำเภอบ้านบึง	12,000.00	1.00	5
	รวม	1,096,500.00	100.00	440

1.4 การสุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่ม

วิธีการสุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษา ใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวแทนจำหน่ายด้วยยอดขายของตัวแทนจำหน่ายในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีสูงสุดของปี พ.ศ. 2563 และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยที่เมื่อลูกค้าเข้ามายังร้านจึงทำการแจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการ และจะต้องทำการสอบถามก่อนว่าได้ทำการตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยชุดนี้แล้วหรือไม่ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแจกซ้ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า สิ่งที่ซื้อในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ และวิธีการซื้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สำหรับการกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 เป็นแบบตัวเลือก (Check List) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งจัดแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

สำหรับเกณฑ์การประเมิน จะใช้หลักการแปลผลตามการแบ่งของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ เริ่มจากคะแนนต่ำสุด คือ 1 และคะแนนสูงสุด คือ 5 การคำนวณอันตรภาคชั้นมาจากการคำนวณโดยสูตร ดังนี้ (พงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุล และพรพิมล โตเสม, 2559)

$$\text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ชั้นระดับคะแนนจึงเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความตามงานวิจัย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายความว่า	อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายความว่า	อยู่ในระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายความว่า	อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายความว่า	อยู่ในระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายความว่า	อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.6 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษา รวมทั้งความชัดเจนของข้อความ และเพื่อตรวจสอบสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence : IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละข้อ ดังนี้

คะแนน	1	หมายถึง	แน่ใจข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน	-1	หมายถึง	ข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยผลคะแนนค่าเฉลี่ย IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป คือ ค่าที่เหมาะสม หลังจากทดสอบค่า IOC ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านพบว่า มีค่า 0.99 ซึ่งมากกว่า 0.50

1.7 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภครที่เลือกซื้อน้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า .70 คือ ค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้

1.9 นำเสนอเพื่อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยโดยกรรมการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยบูรพา เอกสารรับรองจริยธรรมหมายเลข IRB4-084/2565

1.10 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 440 ชุด โดยการจ่ายไปตามกรอบการกำหนดสัดส่วนและแบ่งกลุ่มตัวอย่าง และทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง แบรนด์ ABC ในร้านหรือศูนย์บริการที่กำหนดไว้ และให้ผู้บริโภครตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้แจกแบบสอบถามจะต้องทำการสอบถามก่อนว่า ผู้ซื้อได้ทำการตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยชุดนี้แล้วหรือไม่ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแจกซ้ำ

2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสของข้อมูลที่รวบรวมมาได้ให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปลงประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า สินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางการซื้อ และเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ และร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.2 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องผู้บริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องเกรดการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยได้นำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มผู้บริโภคน้ำมันเครื่องเกรดการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 440 ชุด ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วจึงทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค น้ำมันเครื่องเกรดการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ น้ำมันเครื่องเกรดการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม购车ของผู้บริโภค น้ำมันเครื่องเกรดการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องเกรดการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
N	หมายถึง	จำนวนรวมทั้งหมดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง กรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

การศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง
กรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแจงเพื่อหา
ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	392	89.10	1
หญิง	48	10.90	2
รวม	440	100.00	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
น้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 89.10 และเป็นเพศหญิง จำนวน 48 คน
คิดเป็นร้อยละ 10.90

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
อายุไม่เกิน 20 ปี	7	1.60	5
อายุ 21 – 30 ปี	118	26.81	3
อายุ 31 – 40 ปี	184	41.81	1
อายุ 41 – 50 ปี	122	27.73	2
อายุ 51 ปีขึ้นไป	9	2.05	4
รวม	440	100.00	

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค น้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.81 รองลงมา คือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.73 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.81 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	268	60.90	1
สมรส	164	37.30	2
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	1.80	3
รวม	440	100.00	

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค น้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และสถานภาพหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	29.30	2
ปริญญาตรี	226	51.40	1
ปริญญาโท	81	18.40	3
สูงกว่าปริญญาโท	4	0.90	4
รวม	440	100.00	

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค น้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ระดับปริญญาโท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ไม่เกิน 10,000 บาท	4	0.90	5
10,001 – 20,000 บาท	37	8.40	4
20,001 – 30,000 บาท	67	15.20	3
30,001 – 40,000 บาท	178	40.50	1
40,001 บาทขึ้นไป	154	35.00	2
รวม	440	100.00	

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค น้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 178 คน คิด

เป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่อง กรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่อง
กรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการนำมาแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์
ข้อมูล โดยมีหลักเกณฑ์คะแนนของการวิเคราะห์ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก
ที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญปาน
กลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญน้อย
ที่สุด

ตารางที่ 8 ภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่อง
กรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	0.78	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.52	0.84	มากที่สุด	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	1.10	มาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	1.05	มาก	6

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
5. ด้านบุคลากร	4.55	0.80	มากที่สุด	2
6. ด้านกระบวนการ	4.34	1.05	มากที่สุด	4
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.27	1.00	มากที่สุด	5
เฉลี่ย	4.37	0.97	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องกรีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 0.60$, $SD = 0.78$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.80$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.84$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 1.05$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 1.00$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 1.05$) อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 1.10$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องกรีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. คุณภาพของน้ำมันเครื่องได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ	4.69	0.72	มากที่สุด	1
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (แบรนด์)	4.55	0.80	มากที่สุด	3
3. เบอร์ความหนืดของน้ำมันเครื่องหลากหลายตรงกับความต้องการ	4.62	0.77	มากที่สุด	2
4. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	4.55	0.82	มากที่สุด	4
เฉลี่ย	4.60	0.78	มากที่สุด	

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่อง
 กรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ใน
 ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 0.60$, $SD = 0.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ
 เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ คุณภาพของน้ำมันเครื่องได้มาตรฐาน เป็นที่
 ยอมรับ ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.72$) เบอร์ความหนืดของน้ำมันเครื่องหลากหลายตรงกับความต้องการ
 ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.77$) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (แบรนด์) ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.80$) และความ
 หลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบ
 รนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ขนาด และปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.46	0.88	มากที่สุด	3
2. ราคาผลิตภัณฑ์ ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด	4.62	0.75	มากที่สุด	1
3. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนแบบงก์กึ่ง	4.58	0.82	มากที่สุด	2
4. ราคาเข้าถึงได้ง่ายสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมาย	4.40	0.89	มากที่สุด	4
เฉลี่ย	4.52	0.84	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่อง
 กรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
 มากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียง
 ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นใน
 ท้องตลาด ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.75$) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โม

บายแบ่งครึ่ง ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.82$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.88$) และราคาเข้าถึงได้ง่ายสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.18	1.12	มาก	2
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ	4.21	1.09	มาก	1
3. สามารถซื้อสินค้าโดยตรงกับผู้จัดจำหน่าย	4.15	1.08	มาก	3
4. มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์	4.10	1.11	มาก	4
เฉลี่ย	4.16	1.10	มาก	

จากตารางที่ 11 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 1.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ สถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 1.09$) สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 1.12$) สามารถซื้อสินค้าโดยตรงกับผู้จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 1.08$) และมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 1.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องการศึกษาแบ
รנד ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีการจัดโปรโมชันสินค้า เช่น ส่วนลด ของแถม	4.12	1.06	มาก	4
2. มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้	4.18	1.03	มาก	2
3. มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โฆษณา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	4.24	1.03	มาก	1
4. มีการให้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.14	1.07	มาก	3
เฉลี่ย	4.17	1.05	มาก	

จากตารางที่ 12 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องการศึกษาแบรנד ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 1.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โฆษณา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 1.03$) มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 1.03$) มีการให้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 1.07$) และมีการจัดโปรโมชันสินค้า เช่น ส่วนลด ของแถม ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 1.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องการศึกษาแบ
รנד ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย สามารถแนะนำรายการสินค้าได้ อย่างแม่นยำและตรงไปตรงมา	4.46	0.89	มากที่สุด	4
2. พนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายมี ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.63	0.69	มากที่สุด	1
3. พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ อย่างรวดเร็ว	4.58	0.77	มากที่สุด	2
4. พนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายมี กิจกรรมขายที่สุภาพ	4.52	0.83	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.55	0.80	มากที่สุด	

จากตารางที่ 13 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่อง
การศึกษาแบรנד ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ
เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ พนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายมีความ
กระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.69$) พนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายสามารถ
แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.77$) พนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายมี
กิจกรรมขายที่สุภาพ ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.83$) และพนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายสามารถแนะนำ
รายการสินค้าได้อย่างแม่นยำและตรงไปตรงมา ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอน	4.26	0.95	มากที่สุด	4
2. มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	4.29	1.10	มากที่สุด	3
3. มีการบริการหลังการขาย	4.43	1.08	มากที่สุด	1
4. ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า	4.36	1.05	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.34	1.05	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 1.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 1.08$)

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน	4.21	1.03	มากที่สุด	4
2. มีการติดป้ายหรือเอกสารแนะนำเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ	4.35	0.98	มากที่สุด	1
3. มีการแบ่งแยกสินค้าตามประเภทการใช้งาน	4.22	0.99	มากที่สุด	3
4. พื้นที่ในการให้บริการมีความ	4.29	1.01	มากที่สุด	2

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
สะอาด เรียบร้อย ไม่มีของวาง เกะกะตามพื้น				
เฉลี่ย	4.27	1.00	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่อง
กรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 1.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก
ที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีการติดป้ายหรือเอกสารแนะนำเพื่อ
อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.98$) พื้นที่ในการให้บริการมีความสะอาด
เรียบร้อย ไม่มีของวางเกะกะตามพื้น ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.99$) มีการแบ่งแยกสินค้าตามประเภทการ
ใช้งาน ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.99$) และมีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ สามารถมองเห็นสินค้าได้
ชัดเจน ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 1.03$) ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

การศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องกรณีศึกษา
แบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแจงเพื่อหาค่าความถี่
(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1. อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี	162	36.80	1
2. อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบางละมุง	16	3.60	6
3. อาศัยอยู่ในพื้นที่พัทยา	98	22.30	3
4. อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอศรีราชา	109	24.80	2
5. อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านบึง	34	7.70	4
6. อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นในจังหวัดชลบุรี	21	4.80	5

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รวม	440	100.00	

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง igrณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอศรีราชา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อาศัยอยู่ในพื้นที่พัทยา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านบึง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นในจังหวัดชลบุรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบางละมุง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1. น้ำมันเครื่องเบอร์ 0W20	13	3.00	6
2. น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W30	97	22.00	2
3. น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W40	186	42.20	1
4. น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W30	26	5.90	5
5. น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W40	83	18.90	3
6. น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W60	35	8.00	4
รวม	440	100.00	

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง igrณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมันเครื่องเบอร์ 5W40 จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาคือ น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W30 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W40 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W60 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W30 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และน้ำมันเครื่องเบอร์ 0W20 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1. ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	93	21.14	3
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทตามความต้องการ	106	24.09	2
3. มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	192	43.64	1
4. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	49	11.13	4
รวม	440	100.00	

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทตามความต้องการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.09 ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.14 และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1. คนในครอบครัว	178	40.50	2
2. เจ้าของและนายช่างประจำ	247	56.10	1
3. อินฟลูเอนเซอร์ (นักรีวิว)	15	3.40	3
4. แแบรนด์แอมบาสเดอร์	0	0.00	4
รวม	440	100.00	

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจาก เจ้าของและนายช่างประจำ จำนวน

247 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมา คือ คนในครอบครัว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และอินฟลูเอนเซอร์ (นักรีวิว) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1. ซื้อเมื่อถึงกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	253	57.50	1
2. ซื้อเมื่อใกล้ครบกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	136	30.90	2
3. ซื้อเมื่อมีความจำเป็นจะต้องเดินทางไกล	51	11.60	3
4. ซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม	0	0.00	4
รวม	440	100.00	

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง ตรีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำแนกตามโอกาสในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมื่อถึงกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ ซื้อเมื่อใกล้ครบกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 และซื้อเมื่อมีความจำเป็นจะต้องเดินทางไกล จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า

สถานที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1. ศูนย์บริการมาตรฐาน	54	12.30	3
2. ศูนย์บริการนอก	218	49.50	1
3. ร้านขายอะไหล่และน้ำมันเครื่องทั่วไป	162	36.80	2
4. ช่องทางออนไลน์	6	1.40	4
รวม	440	100.00	

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง igrณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากศูนย์บริการนอก จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ ร้านขายอะไหล่และน้ำมันเครื่องทั่วไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ศูนย์บริการมาตรฐาน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และช่องทางออนไลน์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ

เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์	114	25.91	2
2. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	71	16.14	3
3. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	188	42.73	1
4. ความประทับใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์	67	15.22	4
รวม	440	100.00	

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง igrณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 42.73 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.91 ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.14 และความประทับใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 23 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า	เพศ			X ²	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี	145	17	162	5.163	0.396
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบางละมุง	12	4	16		
อาศัยอยู่ในพื้นที่พัทยา	85	13	98		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอศรีราชา	99	10	109		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านบึง	31	3	34		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นในจังหวัดชลบุรี	20	1	21		
รวม	392	48	440		

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 24 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	เพศ			X ²	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 0W20	13	0	13	3.617	0.606
น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W30	89	8	97		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W40	164	22	186		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W30	24	2	26		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W40	72	11	83		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W60	30	5	35		
รวม	392	48	440		

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 25 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพศ			X ²	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	86	7	93	4.220	0.239
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	90	16	106		
ประเภทตามความต้องการ					
มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	170	22	192		
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	46	3	49		
รวม	392	48	440		

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 26 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	เพศ			X ²	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
คนในครอบครัว	158	20	178	4.213	0.122
เจ้าของและนายช่างประจำ	223	24	247		
อินฟลูเอนเซอร์ (นักรีวิว)	11	4	15		
แบรนด์แอมบาสเดอร์	0	0	0		

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	เพศ			X ²	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
รวม	392	48	440		

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 27 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	เพศ			X ²	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ซื้อเมื่อถึงกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	223	30	253	0.780	0.677
ซื้อเมื่อใกล้ครบกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	122	14	136		
ซื้อเมื่อมีความจำเป็นจะต้องเดินทางไกล	47	4	51		
ซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม	0	0	0		
รวม	392	48	440		

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน

เพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 28 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า

สถานที่ซื้อสินค้า	เพศ			X ²	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ศูนย์บริการมาตรฐาน	46	8	54	1.640	0.650
ศูนย์บริการนอก	195	23	218		
ร้านขายอะไหล่และน้ำมันเครื่อง ทั่วไป	145	17	162		
ช่องทางออนไลน์	6	0	6		
รวม	392	48	440		

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 29 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ

เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ	เพศ			X ²	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์	98	16	114	3.559	0.313
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	61	10	71		
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	173	15	188		
ความประทับใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์	60	7	67		
รวม	392	48	440		

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค

ตารางที่ 30 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป			
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี	4	38	68	49	3	162	26.845	0.140
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบางละมุง	0	6	7	3	0	16		
อาศัยอยู่ในพื้นที่พัทยา	0	32	33	29	4	98		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอศรีราชา	3	35	47	24	0	109		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านบึง	0	6	16	10	2	34		
อื่น ใน จังหวัดชลบุรี	0	1	13	7	0	21		
รวม	7	118	184	122	9	440		

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 31 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป			
น้ำมันเครื่องเบอร์ 0W20	1	6	3	3	0	13	13.960	0.832
น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W30	1	25	37	31	3	97		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W40	4	52	81	45	4	186		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W30	0	6	12	8	0	26		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W40	1	22	36	22	2	83		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W60	7	118	184	122	9	35		
รวม	7	118	184	122	9	440		

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 32 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป			
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	2	21	44	25	1	93	13.883	0.308
มีสินค้าให้เลือก	0	23	47	34	2	106		
หลากหลายประเภทตามความต้องการ								
มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์								
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	0	12	23	14	0	49		
รวม	7	118	184	122	9	440		

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 33 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป			
คนในครอบครัว	2	42	82	45	7	178	13.308	0.102
เจ้าของและนายช่างประจำ	4	74	94	73	2	247		
อินฟลูเอนเซอร์ (นักรีวิว)	1	2	8	4	0	15		
แบรนด์แอมบาสเดอร์	0	0	0	0	0	0		
รวม	7	118	184	122	9	440		

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 34 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป			
ซื้อเมื่อถึงกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	1	63	116	68	5	253	11.914	0.155
ซื้อเมื่อใกล้ครบกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	4	41	53	36	2	136		
ซื้อเมื่อมีความจำเป็นจะต้องเดินทางไกล	2	14	15	18	2	51		
ซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชันลดราคาหรือมีของแถม	0	0	0	0	0	0		
รวม	7	118	184	122	9	440		

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 35 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า

สถานที่ซื้อสินค้า	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
ศูนย์บริการมาตรฐาน	2	16	27	8	1	54	15.543	0.213
ศูนย์บริการนอก	3	52	92	66	5	218		
ร้านขายอะไหล่และน้ำมันเครื่องทั่วไป	2	48	63	47	2	162		
ช่องทางออนไลน์	0	2	2	1	1	6		
รวม	7	118	184	122	9	440		

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 36 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ

	อายุ					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป			
ความถี่ค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์	3	34	46	30	1	114	6.719	0.876
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	0	17	28	24	2	71		
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4	50	81	49	4	188		
ความประทับใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์	0	17	29	19	2	67		
รวม	7	118	184	122	9	440		

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 37 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่			
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี	95	63	4	162	10.020	0.439
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบางละมุง	8	8	0	16		
อาศัยอยู่ในพื้นที่พัทยา	65	31	2	98		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอศรีราชา	64	44	1	109		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านบึง	26	8	0	34		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นในจังหวัดชลบุรี	10	10	1	21		
รวม	268	164	8	440		

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค น้ำมันเครื่องจําแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า "ไม่มีความสัมพันธ์กัน"

ตารางที่ 38 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่			
น้ำมันเครื่องเบอร์ 0W20	8	5	0	13	3.619	0.963
น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W30	58	37	2	97		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W40	116	68	2	186		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W30	15	11	0	26		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W40	51	29	3	83		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W60	20	14	1	35		
รวม	268	164	8	440		

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 39 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.	Cramer's V
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่				
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	54	38	1	93	24.735	0.000*	0.168
มีสินค้าให้เลือก	52	52	2	106			
หลากหลายประเภท							
ตามความต้องการ							
มั่นใจในคุณภาพของ	129	62	1	192			
ผลิตภัณฑ์							
ความน่าเชื่อถือของตรา	33	12	4	49			
สินค้า							
รวม	268	164	8	440			

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.168 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่			
คนในครอบครัว	108	65	5	178	6.074	0.194
เจ้าของและนายช่างประจำ	149	96	2	247		
อินฟลูเอนเซอร์ (นักรีวิว)	11	3	1	15		
แบรนด์แอมบาสเดอร์	0	0	0	0		
รวม	268	164	8	440		

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 41 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่			
ซื้อเมื่อถึงกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	151	96	6	253	2.029	0.730
ซื้อเมื่อใกล้ครบกำหนดเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง	83	51	2	136		
ซื้อเมื่อมีความจำเป็นจะต้องเดินทางไกล	34	17	0	51		
ซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมี ของแถม	0	0	0	0		
รวม	268	164	8	440		

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 42 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า

สถานที่ซื้อสินค้า	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่			
ศูนย์บริการมาตรฐาน	33	21	0	54	2.596	0.858
ศูนย์บริการนอก	132	81	5	218		
ร้านขายอะไหล่และน้ำมันเครื่องทั่วไป	98	61	3	162		
ช่องทางออนไลน์	5	1	0	6		
รวม	268	164	8	440		

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 43 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ

เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่			
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์	75	38	1	114	8.293	0.217
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	49	20	2	71		
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	105	78	5	188		
ความประทับใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์	39	28	0	67		
รวม	268	164	8	440		

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจําแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 44 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ สินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท			
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอ เมืองชลบุรี	55	83	23	1	162	14.741	0.470
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอ บางละมุง	5	7	4	0	16		
อาศัยอยู่ในพื้นที่พัทยา	23	55	19	1	98		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอ ศรีราชา	30	51	27	1	109		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอ บ้านบึง	11	20	3	0	34		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นใน จังหวัดชลบุรี	5	10	5	1	21		
รวม	129	226	81	4	440		

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค น้ำมันเครื่องจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 45 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท			
น้ำมันเครื่องเบอร์ 0W20	2	7	3	1	13	21.208	0.130
น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W30	29	48	19	1	97		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W40	48	96	42	0	186		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W30	8	14	3	1	26		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W40	27	44	11	1	83		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W60	14	17	3	0	35		
รวม	129	226	81	4	440		

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค น้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 46 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญาโท			
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	32	43	18	0	93	14.737	0.098
มีสินค้าให้เลือก	41	44	19	2	106		
หลากหลายประเภทตาม ความต้องการ							
มั่นใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	42	113	35	2	192		
ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า	14	26	9	0	49		
รวม	129	226	81	4	440		

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 47 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรม购车ของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า			
	ปริญญาตรี	ตรี	โท	ปริญญาโท			
คนในครอบครัว	51	95	29	3	178	3.743	0.711
เจ้าของและนายช่างประจำ	74	122	50	1	247		
อินฟลูเอนเซอร์ (นักรีวิว)	4	9	2	0	15		
แบรนด์แอมบาสเดอร์	0	0	0	0	0		
รวม	129	226	81	4	440		

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรม购车ของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรม购车ของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 48 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญาโท			
ซื้อเมื่อถึงกำหนดเปลี่ยน ถ่ายน้ำมันเครื่อง	71	140	39	3	253	9.844	0.131
ซื้อเมื่อใกล้ครบกำหนด เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	37	68	30	1	136		
ซื้อเมื่อมีความจำเป็น จะต้องเดินทางไกล	21	18	12	0	51		
ซื้อเฉพาะช่วงที่มี โปรโมชั่นลดราคาหรือมี ของแถม	0	0	0	0	0		
รวม	129	226	81	4	440		

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 49 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า

สถานที่ซื้อสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท			
ศูนย์บริการมาตรฐาน	12	23	19	0	54	12.883	0.168
ศูนย์บริการนอก	68	114	34	2	218		
ร้านขายอะไหล่และน้ำมันเครื่องทั่วไป	48	85	27	2	162		
ช่องทางออนไลน์	1	4	1	0	6		
รวม	129	226	81	4	440		

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 50 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ

เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า			
	ปริญญาตรี	ตรี	โท	ปริญญาโท			
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์	32	52	29	1	114	9.840	0.364
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	20	39	12	0	71		
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	59	94	32	3	188		
ความประทับใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์	18	41	8	0	67		
รวม	129	226	81	4	440		

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค น้ำมันเครื่องจำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค

ตารางที่ 51 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี	0	15	23	66	58	162	18.478	0.556
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบางละมุง	1	0	3	7	5	16		
อาศัยอยู่ในพื้นที่พัทยา	0	7	18	36	37	98		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอศรีราชา	3	10	16	47	33	109		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านบึง	0	4	5	14	11	34		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นในจังหวัดชลบุรี	0	1	2	8	10	21		
รวม	4	37	67	178	154	440		

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 52 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 10,001 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
น้ำมันเครื่องเบอร์ 0W20	0	2	2	6	3	13	18.256	0.571
น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W30	0	6	14	40	37	97		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W40	4	17	23	78	64	186		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W30	0	4	6	8	8	26		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W40	0	7	13	36	27	83		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W60	0	1	9	10	15	35		
รวม	4	37	67	178	154	440		

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 53 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	1	6	15	36	35	93	13.674	0.322
มีสินค้าให้เลือก	2	7	15	40	42	106		
หลากหลายประเภทตามความต้องการ								
มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	18	30	89	54	192		
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	0	6	7	13	23	49		
รวม	4	37	67	178	154	440		

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 54 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
คนในครอบครัว	1	12	24	74	67	178	7.266	0.508
เจ้าของและนายช่างประจำ	3	25	40	100	79	247		
อินฟลูเอนเซอร์ (นักรีวิว)	0	0	3	4	8	15		
แบรนด์แอมบาสเดอร์	0	0	0	0	0	0		
รวม	4	37	67	178	154	440		

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค น้ำมันเครื่องจำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 55 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 10,001 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
ซื้อเมื่อถึงกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	1	22	43	108	79	253	12.417	0.134
ซื้อเมื่อใกล้ครบกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	1	12	15	54	54	136		
ซื้อเมื่อมีความจำเป็นจะต้องเดินทางไกล	2	3	9	16	21	51		
ซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม	0	0	0	0	0	0		
รวม	4	37	67	178	154	440		

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามโอกาสในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 56 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
ศูนย์บริการมาตรฐาน	0	5	14	20	15	54	17.663	0.126
ศูนย์บริการนอก	1	14	28	92	83	218		
ร้านขายอะไหล่และน้ำมันเครื่องทั่วไป	3	17	25	61	56	162		
ช่องทางออนไลน์	0	1	0	5	0	6		
รวม	4	37	67	178	154	440		

จากตารางที่ 56 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 57 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 10,001 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์	0	13	19	44	38	114	5.968	0.918
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	0	4	12	30	25	71		
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3	14	27	78	66	188		
ความประทับใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์	1	6	9	26	25	67		
รวม	4	37	67	178	154	440		

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันเครื่องจำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า	สินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	โอกาสในการซื้อ	สถานที่ซื้อสินค้า	เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ
เพศ	X (0.396)	X (0.606)	X (0.239)	X (0.122)	X (0.677)	X (0.650)	X (0.313)
อายุ	X (0.140)	X (0.832)	X (0.308)	X (0.102)	X (0.155)	X (0.213)	X (0.876)
สถานภาพสมรส	X (0.439)	X (0.963)	✓ (0.000*)	X (0.194)	X (0.730)	X (0.858)	X (0.217)
ระดับการศึกษาสูงสุด	X (0.470)	X (0.130)	X (0.098)	X (0.711)	X (0.131)	X (0.168)	X (0.364)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X (0.556)	X (0.571)	X (0.322)	X (0.508)	X (0.134)	X (0.126)	X (0.918)

หมายเหตุ เครื่องหมาย X หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
 เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0)

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
 น้ำมันเครื่องเกรดศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี**

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
 น้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
 น้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC

ตารางที่ 59 ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC ด้านกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง ชลบุรี	1	15	36	110	162	298.355	0.802
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบางละมุง	0	2	2	12	16		
อาศัยอยู่ในพื้นที่พัทยา	2	7	21	68	98		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอศรีราชา	1	12	37	59	109		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านบึง	0	3	6	25	34		
อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นในจังหวัด ชลบุรี	1	2	4	14	21		
รวม	5	41	106	288	440		

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC ด้านกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 60 ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC ด้านสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 0W20	0	1	5	7	13	298.706	0.798

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W30	1	10	20	66	97		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W40	3	15	41	127	186		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W30	1	1	6	18	26		
น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W40	0	10	22	51	83		
มันเครื่องเบอร์ 10W60	0	4	12	19	35		
รวม	5	41	106	288	440		

จากตารางที่ 60 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC ด้านสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC จำแนกตามสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 61 ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	1	10	30	52	93	198.926	0.351
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	2	6	20	78	106		
ประเภทตามความต้องการ							
มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	2	22	43	125	192		
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	0	3	13	33	49		
รวม	5	41	106	288	440		

จากตารางที่ 61 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 62 ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC ด้านอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
คนในครอบครัว	1	14	40	123	178	106.560	0.916
เจ้าของและนายช่างประจำ	3	27	60	157	247		
อินฟลูเอนเซอร์ (นักรีวิว)	1	0	6	8	15		
แบรนด์แอมบาสเดอร์	0	0	0	0	0		
รวม	5	41	106	288	440		

จากตารางที่ 62 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC ด้านอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC จำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 63 ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง
แบรนด์ ABC ด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ซื้อเมื่อถึงกำหนดเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง	3	23	58	169	253	148.952	0.099
ซื้อเมื่อใกล้ครบกำหนดเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง	2	13	40	81	136		
ซื้อเมื่อมีความจำเป็นจะต้องเดิน ทางไกล	0	5	8	38	51		
ซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลด ราคาหรือมีของแถม	0	0	0	0	0		
รวม	5	41	106	288	440		

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC ด้านโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC จำแนกตามโอกาสในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 64 ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง
แบรนด์ ABC ด้านสถานที่ซื้อสินค้า

สถานที่ซื้อสินค้า	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					X ²	Sig.	Cramer's V
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ศูนย์บริการ มาตรฐาน	0	4	12	38	54	230.652	0.030*	0.418
ศูนย์บริการนอก	2	23	57	136	218			
ร้านขายอะไหล่ และน้ำมันเครื่อง ทั่วไป	3	12	35	112	162			
ช่องทางออนไลน์	0	2	2	2	6			
รวม	5	41	106	288	440			

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 64 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.418 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 65 ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง
แบรนด์ ABC ด้านเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ

เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					X ²	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์	1	9	30	74	114	196.872	0.390
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	0	8	18	45	71		
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3	16	45	124	188		
ความประทับใจหลังการใช้ ผลิตภัณฑ์	1	8	13	45	67		
รวม	5	41	106	288	440		

จากตารางที่ 65 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC ด้านเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องแบรนด์ ABC จำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า	สินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	โอกาสในการซื้อ	สถานที่ซื้อสินค้า	เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	X (0.802)	X (0.798)	X (0.351)	X (0.916)	X (0.099)	✓ (0.030*)	X (0.390)

หมายเหตุ เครื่องหมาย X หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
 เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0)

ตารางที่ 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ขอมรับ (H_0)	ปฏิเสธ (H_0)
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค		
1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค		✓
1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค		✓
1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	✓	
1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค		✓
1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี		✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่องเกรดศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องของผู้บริโภค เกรดศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องของผู้บริโภค เกรดศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องของผู้บริโภค เกรดศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการตลาดของธุรกิจ ช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 89.10 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.81 สถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 0.60$, $SD = 0.78$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.80$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.84$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 1.05$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 1.00$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 1.05$) อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 1.10$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 สินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W40 จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะมันในใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 มีเจ้าของและนายช่างประจำเป็นอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 ซื้อเมื่อถึงกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ซื้อสินค้าที่ศูนย์บริการนอก จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 42.73

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และปัจจัยด้านสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ซื้อสินค้าเพียงด้านเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เป็นการซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับรถยนต์นั้น ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ไม่ว่าจะมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันก็สามารถซื้อสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัดจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนักสรีรน์ท์ เสมอพิทักษ์ (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส และประเภทของที่พักอาศัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคน โสด ซึ่งกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ นายช่างที่คอยให้คำแนะนำ และอีกกลุ่ม คือ คนที่มีสถานภาพสมรสแล้วที่ความคิดเห็นของครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า ราคาเหมาะสม ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ก่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์ (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า X^2 และ (Sig.) พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านที่มี

ความสัมพันธ์ได้แก่ ด้านสถานที่ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลาย ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ ที่แสดงออกมาจึงแตกต่างกัน ดังจะสังเกตได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเลือกใช้บริการในสถานที่ศูนย์บริการนอกและร้านอะไหล่ ในขณะที่กลุ่มร้านค้าออนไลน์ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและสินค้าบนโลกออนไลน์มากขึ้น เมื่อช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลและสินค้ามีความหลากหลายมากขึ้นทำให้มีความสะดวกในการใช้บริการที่สถานที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฐนิชมา จิตตปารมี (2562) ที่ทำการศึกษารื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการชนิดต่าง ๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของนพดล โกฏิกำลือ (2562) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำ Mr. ปีโตรเลียมในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ยอมรับสมมติฐานในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า เงื่อนไขปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความประทับใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการที่ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาด 7Ps ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เลือกสินค้าเพื่อตอบ โจทย์ของกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการ โดยการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของน้ำมันเครื่องได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของ

ตราสินค้า (แบรนด์) มีสินค้าหลากหลายให้เลือก เช่น เบอร์ความหนืดของน้ำมันเครื่องหลากหลาย ตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านราคา ตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการเนื่องจากรถยนต์ อาจจะต้องมีการควบคุมงบประมาณให้เหมาะสมกับรุ่นรถแต่ละรุ่น และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โฉนดใบแจ้งหนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มจำนวนช่องทางจัดจำหน่ายที่ให้บริการนอกให้มีความเหมาะสมขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันทางตัวแทนจำหน่ายอาจจะยังมีน้อยอยู่ทำให้กลุ่มลูกค้าบางท่านต้องขับรถมาไกลเพื่อเข้าใช้บริการ ขณะเดียวกันพยายามเพิ่มช่องทางในส่วนอื่น ๆ เช่น การจัดให้มีสินค้าจำหน่ายในศูนย์บริการมาตรฐาน นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ณ จุดบริการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากจะได้พูดคุยสอบถามถึงรายละเอียดความสำคัญหรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์มากกว่าการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายควรปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้โดยง่าย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดการเผยแพร่ความรู้ บทความ ข้อมูลทางเทคนิคเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับกลุ่มผู้ประกอบการมาตรฐานมาเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการนอกได้ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด ของแถม และมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้

ด้านบุคลากร ให้การสนับสนุนบุคลากรที่ประจำอยู่ต่าง ๆ ให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวน้ำมันเครื่องเพื่อให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าไม่แตกต่างกับการเข้าใช้ที่ผู้ประกอบการมาตรฐาน โดยต้องให้พนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายต้องสามารถแนะนำรายการสินค้าได้อย่างแม่นยำและตรงไปตรงมา มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และต้องมีกิริยามารยาทที่สุภาพ

ด้านกระบวนการ ให้การสนับสนุนบุคลากรประจำอยู่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่เจ้าของศูนย์ช่างใหญ่ เพื่อไปศึกษาดูงานในองค์กรที่ประสบความสำเร็จและจัดอบรมโดยการให้ข้อมูลด้านน้ำมันเครื่องและการซ่อมเครื่องยนต์ที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของตัวแทนจำหน่ายและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการบริการที่ให้มีระบบการทำงานในการบริการลูกค้า การให้บริการต้องมีความถูกต้องแม่นยำและ มีการบริการหลังการขาย

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ต้องมีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน มีการติดป้ายหรือเอกสารแนะนำเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ มีการแบ่งแยกสินค้าตามประเภทการใช้งาน และการปรับปรุงพื้นที่ในการให้บริการให้มีความสะอาด เรียบร้อย ไม่มีของวางเกะกะตามพื้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเท่านั้น ในการศึกษากครั้งต่อไปควรมีรูปแบบเครื่องมือที่เพิ่มมากขึ้น อาทิ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภครและตัวแทนจำหน่ายได้แสดงความคิดเห็นในส่วนที่ต้องการ รวมถึงการรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2563). รายงานสถิติการขนส่งปีงบประมาณ 2559 – 2563. กรุงเทพฯ: กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐนิชฌา จิตตปารมี. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. งานวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร

ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ. งานนิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดวงฤดี อุทัยหอม . (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ไทยรัฐออนไลน์. (2562). น้ำมันเครื่องกับเรื่องที่คุณไม่รู้. <https://www.thairath.co.th/news/auto/tips/1689795>.

ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2552.) การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ธนา สวัสดิ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.

- ธรรศพงศ์ วงษ์สวัสดิ์. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องรถยนต์ประเภทส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสุโขทัย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 24(2), 227 – 246.
- ชัยณัฐวี ธรศิริปทุม โรจน์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดิท์การ์ดมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7 (1), 13 – 28.
- ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพดล โกฏิกาลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นภัสรนันท์ เสมอพิทักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ไอคาร์ เอเชีย (ไทยแลนด์) จำกัด. (2563). *มาตรฐานของน้ำมันเครื่อง*. <https://www.austospinn.com/2020/06/acea-79107>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรักษาการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล และพรพิมล โตเสมอ. (2559). การศึกษาลักษณะเฉพาะ ฟังก์ชันและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ระบบบริหารจัดการคลังสินค้า. *วารสารวิจัยและพัฒนาศาสตร์*. 39(3), 427 – 446.
- พิชัย สารภักดิ์ และอภิมุข วันเพ็ญฟู. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสถานีน้ำมันปีโตรเลียม (ปตท.) ในเขตเทศบาลตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ*

วิทยาลัย นครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ.2562, 153 – 166.

รัตนา โพธิวรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

ลมัยพร ดงเสื่อ. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันทนา ประณีธานธรรม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

สุวิมล เลียงเชวงวงศ์. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2552). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถพล พุฒไฟ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อัญชิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. งานนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อิทธิกร สมวาที. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องสำหรับผู้บริโภคใช้น้ำมันใน จังหวัดสมุทรปราการ. งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Ang and Rusli. (2018). The Impact of Marketing Mix 4Ps and Consumer Behavior toward Purchase Decision of Adidas Products. *iBuss Management*, 6(2), <http://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/7594>.

Autospinn. (2563). ต่อกำลัง API คืออะไร สังกัดง่ายนิดเดียว. เข้าถึงได้จาก <https://www.autospinn.com/2020/05/lubricant-api-78973>

_____. (2563). ACEA มาตรฐานนี้มีที่มายังไง. เข้าถึงได้จาก <https://www.autospinn.com/2020/06/acea-79107>

Bharat Rai. (2019). The Effect of Demographic Factors on Consumer Purchase Intention in Buying Television Set in Kathmandu Valley: An Empirical Study. *Silver Jubilee Issue PRAVAHA*, 25, 23 – 32.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall: Upper Saddle River.

Leila & Zohra. (2018). The Impact of Demographic Factors on the Purchasing Intent of the Local Food Product. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 616 – 627.

Marry W. Gikonyo. (2020). *Influence of Marketing Mix on Consumer Buying Behavior in the Retail Supermarkets in Nairobi County*. A research project of masters in business administration, Chandaria School of Business, United States International University.

Nugroho & Irena (2017). *The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya*. *iBuss Management* 5(1), 55-69.

Puška, Stojanovic, Šadic & Becic. (2018). The Influence of Demographic Characteristics of

Consumers on Decisions to Purchase Technical Products. *The European Journal of Applied Economics*, 15(2), 1 – 16.

Raewf, M., Thabit, T., & Jasim, Y. (2021). The Relationship between the Elements of Marketing Mix and Consumer Behavior during Environmental Uncertainty. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 50-55. <https://doi.org/10.24086/cuejhss.v5n1y2021.50-55>.

Ugbomhe, O. Ugbomhe, Okpamen P, E., & Adomokhai, S. Simon. (2 0 2 1) . Effects of Demographic Factors on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Auchu, Edo State, Nigeria. *Asian Institute of Research, Economics and Business Quarterly Reviews*, 4(2), 119 – 133.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
น้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำมันเครื่องการศึกษาแบรนด์ ABC ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัย ขอความอนุเคราะห์ท่าน โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อด้วยความเป็นจริง การตอบแบบสอบถามจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด ผลการศึกษาจะนำเสนอในภาพรวม และอาจนำไปสู่การบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน (6 หน้า) โปรดตอบคำถามให้ครบทุกตอนและทุกข้อประกอบไปด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1.1 () ชาย 1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () อายุไม่เกิน 20 ปี 2.2 () อายุ 21 – 30 ปี

2.3 () อายุ 31 – 40 ปี 2.4 () อายุ 41 - 50 ปี

2.5 () อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

3.1 () โสด 3.2 () สมรส

3.3 () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

4.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.2 () ปริญญาตรี

4.3 () ปริญญาโท 4.3 () สูงกว่า

ปริญญาโท

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 () ไม่เกิน 10,000 บาท 5.2 () 10,001 – 20,000 บาท

5.3 () 20,001 – 30,000 บาท 5.4 () 30,001 – 40,000 บาท

5.5 () 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพของน้ำมันเครื่อง ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ					
1.2 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (แบรนด์)					
1.3 เบอร์ความหนืดของน้ำมันเครื่องหลากหลายตรงกับความต้องการ					
1.4 ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์					
2.2 ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด					
2.3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โบนัสแบบค้ำประกัน					
2.4 ราคาเข้าถึงได้ง่ายสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมาย					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ					
3.3 สามารถซื้อสินค้าโดยตรงกับผู้จัดจำหน่าย					
3.4 มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด ของแถม					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.2 มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้					
4.3 มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โฆษณา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ					
4.4 มีการให้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					

5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายสามารถแนะนำรายการสินค้าได้อย่างแม่นยำและตรงไปตรงมา					
5.2 พนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.3 พนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว					
5.4 พนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายมีกิริยามารยาทที่สุภาพ					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอน					
6.2 มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ					
6.3 มีการบริการหลังการขาย					
6.4 ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า					
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
7.1 มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน					
7.2 มีการติดป้ายหรือเอกสารแนะนำเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ					
7.3 มีการแบ่งแยกสินค้าตามประเภทการใช้งาน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7.4 พื้นที่ในการให้บริการมีความสะอาด เรียบร้อย ไม่มีของวางเกะกะตามพื้น					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า

- 1.1 () อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี 1.2 () อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบางละมุง
 1.3 () อาศัยอยู่ในพื้นที่พัทยา 1.4 () อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอศรีราชา
 1.5 () อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านบึง 1.6 () อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นในจังหวัด

ชลบุรี

2. สินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- 2.1 () น้ำมันเครื่องเบอร์ 0W20 2.2 () น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W30
 2.3 () น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W40 2.4 () น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W30
 2.5 () น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W40 2.6 () มั่นเครื่องเบอร์ 10W60

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

- 3.1 () ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น
 3.2 () มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทตามความต้องการ
 3.3 () มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 3.4 () ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

4. อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

- 4.1 () คนในครอบครัว
 4.2 () เจ้าของและนายช่างประจำ
 4.3 () อินฟลูเอนเซอร์ (นักรีวิว)
 4.4 () แบรินด์แอมบาสเดอร์

5. โอกาสในการซื้อ

- 5.1 () ซื้อเมื่อถึงกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
 5.2 () ซื้อเมื่อใกล้ครบกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
 5.3 () ซื้อเมื่อมีความจำเป็นจะต้องเดินทางไกล
 5.3 () ซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม

6. สถานที่ซื้อสินค้า

- 6.1 () ศูนย์บริการมาตรฐาน
 6.2 () ศูนย์บริการนอก
 6.3 () ร้านขายอะไหล่และน้ำมันเครื่องทั่วไป
 6.4 () ช่องทางออนไลน์

7. เจือใจในการตัดสินใจซื้อ

- 7.1 () ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์
 7.2 () ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล
 7.3 () มาตรฐานของผลิตภัณฑ์
 7.4 () ความประทับใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
1. เพศ						
1.1 () ชาย	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
1.2 () หญิง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. อายุ						
2.1 () อายุไม่เกิน 20 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2.2 () อายุ 21 – 30 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2.3 () อายุ 31 – 40 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2.4 () อายุ 41 - 50 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2.5 () อายุ 51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. สถานภาพสมรส						
3.1 () โสด	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3.2 () สมรส	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3.3 () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด						
4.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4.2 () ปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4.3 () ปริญญาโท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4.4 () สูงกว่าปริญญาโท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
5.1 () ไม่เกิน 10,00 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5.2 () 10,001 – 20,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
5.3 () 20,001 – 30,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5.4 () 30,001 – 40,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5.5 () 40,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 คุณภาพของน้ำมันเครื่อง ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
1.2 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (แบรนด์)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
1.3 เบอร์ความหนืดของน้ำมันเครื่อง หลากหลายตรงกับความต้องการ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
1.4 ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. ด้านราคา						
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ขนาด และปริมาณของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2.2 ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2.3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนแบบงก์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2.4 ราคาเข้าถึงได้ง่ายสำหรับทุก	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
กลุ่มเป้าหมาย						
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3.3 สามารถซื้อสินค้าโดยตรงกับผู้จัดจำหน่าย	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3.4 มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด ของแถม	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4.2 มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4.3 มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โฆษณา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4.4 มีการให้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5. ด้านบุคลากร						
5.1 พนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายสามารถแนะนำรายการสินค้าได้อย่างแม่นยำและตรงไปตรงมา	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
5.2 พนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5.3 พนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5.4 พนักงานในสถานที่จัดจำหน่ายมีกิจกรรมขายที่สุภาพ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
6. ด้านกระบวนการ						
6.1 การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
6.2 มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
6.3 มีการบริการหลังการขาย	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
6.4 ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า	+1	+1	+1	2	1.00	สอดคล้อง
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ						
7.1 มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
7.2 มีการติดป้ายหรือเอกสารแนะนำเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
7.3 มีการแบ่งแยกสินค้าตามประเภทการใช้งาน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
7.4 พื้นที่ในการให้บริการมีความสะอาด เรียบร้อย ไม่มีของวางเกะกะตามพื้น	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
1. กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า						
1.1 () อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
1.2 () อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบางละมุง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
1.3 () อาศัยอยู่ในพื้นที่พัทยา	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
1.4 () อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอศรีราชา	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
1.5 () อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านบึง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
1.6 () อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นในจังหวัดชลบุรี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. สินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง						
2.1 () น้ำมันเครื่องเบอร์ 0W20	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2.2 () น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W30	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2.3 () น้ำมันเครื่องเบอร์ 5W40	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2.4 () น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W30	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2.5 () น้ำมันเครื่องเบอร์ 10W40	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2.6 () มั่นเครื่องเบอร์ 10W60	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ						
3.1 () ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3.2 () มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ตามความต้องการ						
3.3 () มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3.4 () ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4. อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ						
4.1 () คนในครอบครัว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
4.2 () เจ้าของและนายช่างประจำ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4.3 () อินฟลูเอนเซอร์ (นักรีวิว)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4.4 () แบรินด์แอมบาสเดอร์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5. โอกาสในการซื้อ						
5.1 () ซื้อเมื่อถึงกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5.2 () ซื้อเมื่อใกล้ครบกำหนดเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5.3 () ซื้อเมื่อมีความจำเป็นจะต้องเดินทางไกล	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5.4 () ซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม						
6. สถานที่ซื้อสินค้า						
6.1 () ศูนย์บริการมาตรฐาน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
6.2 () ศูนย์บริการนอก	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
6.3 () ร้านขายอะไหล่และน้ำมันเครื่องทั่วไป	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
6.4 () ช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
7. เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ						
7.1 () ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
7.2 () ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
7.3 () มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
7.4 () ความประทับใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
04 / 02 / ๒๕๖๕

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเครื่องเกรดพรีเมียมแบรนด์ ABC

ชื่อผู้วิจัย นายภาสวิทย์ ชินธรรมรักษ์

รหัสประจำตัว 637100013

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น 46/1)

หมายเลขโทรศัพท์0825625775.....email.....gagy.1412@live.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุรศักดิ์ สุพิชญางกูร

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำมันเครื่องเกรดพรีเมียมแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวนตาม

ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำมันเครื่องของผู้บริโภค

เกรดพรีเมียมแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

- ใต้
- ✓ ใต้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ศร.นนท์ สาขา.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....07...../.....02...../.....2022.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์บนเว็บไซต์. กรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายนวณวิทย์ นินธรมนักษ์

รหัสประจำตัว 637100013

นิติคหัตถ์

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น 4611)

หมายเลขโทรศัพท์0825625275.....email.....gagp412@live.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สุวิณี สุทธิขณกุล

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของกรณีศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชงร้อนที่ชงด้วยเครื่อง ครัวศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายภาสวิชัย ชินธรรมรักษ์

รหัสประจำตัว 637100013

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น 46/1)

หมายเลขโทรศัพท์0825625775.....email.....gagy.1412@live.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชงร้อนเครื่องดื่มศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชงร้อนเครื่องดื่มชงของผู้บริโภคเครื่องดื่มศึกษาแบรนด์ ABC ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ภาคผนวก ค
การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Scale: Product

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	4

Scale: Price

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Scale: Place

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	4

Scale: Promotion

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	4

Scale: People

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	4

Scale: Process

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

Scale: Physical

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ภาสวิชญ์ ชินธรรมรักษ์
วัน เดือน ปี เกิด 19 มิถุนายน พ.ศ. 2540
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 200 หมู่ 3 ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน พ.ศ. 2563- ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไปแผนกน้ำมันหล่อลื่น บริษัท ชินศิริ จำกัด
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2562 วิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาเคมี) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา