

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่

กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก

Factors Influencing the Decision to Purchase Volvo Lubricant Products: A Case Study of Truck Transport Operators

นาย สิทธิพล ชุ่มใจ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่ และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่น, แบรินต์วอลโว่, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed to 1) study the demographic factors affecting the purchasing decision of Volvo lubricant products and 2) study the marketing mix factors affecting the purchasing decision

of Volvo lubricant products. The sample consisted of 400 trucking entrepreneurs. Data were collected using questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) Among demographic factors, education level significantly affected the purchasing decision of Volvo lubricant products at the .05 level. 2) Among marketing mix factors, product, price, and promotion significantly affected the purchasing decision of Volvo lubricant products at the .05 level, with product factor having the strongest influence.

Keywords: Keywords: Lubricant Products, Volvo Brand, Marketing Mix, Purchasing Decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งด้วยรถบรรทุกถือเป็นรูปแบบการขนส่งที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ไทย โดยมีสัดส่วนสูงถึง 79.7% ของปริมาณการขนส่งสินค้ารวม และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 3-5% ต่อปี จากข้อมูลสถิติของกรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 พบว่ามีจำนวนใบอนุญาตประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกสะสมทั้งสิ้น 385,995 ฉบับ และมีจำนวนรถบรรทุกจดทะเบียนรวม 1,241,250 คัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงขนาดของอุตสาหกรรมการขนส่งด้วยรถบรรทุกที่มีความสำคัญต่อระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย

ในการดำเนินธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก การบำรุงรักษาเครื่องยนต์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและต้นทุนในการประกอบการ โดยสารหล่อลื่นหรือน้ำมันเครื่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยลดการสึกหรอของชิ้นส่วนต่างๆ ในเครื่องยนต์ ยืดอายุการใช้งาน และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง (อิทธิกร สมวาที, 2563) วอลโว่ (Volvo) เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในด้านความปลอดภัยและความยั่งยืน มีประวัติการพัฒนาสารหล่อลื่นเครื่องยนต์ที่สำคัญในประเทศไทย โดยได้ร่วมมือกับผู้ผลิตน้ำมันเครื่องชั้นนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีผู้ผลิตและแบรนด์ต่างๆ ให้ผู้ประกอบการเลือกใช่มากมาย ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่น

ของแบรนด์วอลโว่จึงมีความสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่ กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการประกอบอาชีพขนส่งด้วยรถบรรทุก ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาครอบคลุมพื้นที่สมาคมบรรทุกแห่งประเทศไทย โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคมบรรทุกแห่งประเทศไทยและมีประวัติการใช้ผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่ ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม 2567 เนื้อหาของการศึกษามุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจซื้อมาใช้ในการศึกษา โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2018) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ คุณภาพ การรับรองมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ 2) ด้านราคา (Price) เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุน คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ การแข่งขันในตลาด และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวข้องกับการจัดการให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว ทั้งในด้านสถานที่และเวลา รวมถึงการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน ในส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้นำกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการตลาด (Kotler, 1997)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่เป็นผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการประกอบอาชีพขนส่งด้วยรถบรรทุก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

กำหนดความหมายในข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60

หมายถึง

เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80

หมายถึง

เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นแบรนด์วอลโว่ ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่ กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการประกอบอาชีพขนส่งด้วยรถบรรทุก มีเพียงระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการประกอบอาชีพขนส่งด้วยรถบรรทุกไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่ กรณีศึกษาผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่ พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา พิสมัย และ ชินโสณ วิสิฐนริทิกิจา (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพฯ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นของแบรนด์วอลโว่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการรับรองคุณภาพจากผู้ผลิตและหน่วยงานต่าง ๆ และการช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิกร สมวาทิ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Giao (2020) ที่พบว่าคุณภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหล่อลื่น ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องความเหมาะสมของราคากับความต้องการและความสมเหตุสมผลกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alavijeh et al. (2019) ที่พบว่าราคามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าน้ำมันหล่อลื่นอุตสาหกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Girmachew (2020) ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำมันหล่อลื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน

ระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการรับประกันคุณภาพและการปรับเปลี่ยนสินค้า รวมถึงความรู้และความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alvin (2021) ที่พบว่า คุณภาพบริการสามารถใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคและรักษาความภักดีของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

- 1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการรับรองคุณภาพจากผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพในการยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์อย่างต่อเนื่อง
- 2) ผู้ประกอบการควรรักษาระดับราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงควรมีการกำหนดราคาที่มีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และหากมีการปรับราคาควรมีการชี้แจงเหตุผลที่ชัดเจนและสมเหตุสมผล
- 3) ผู้ประกอบการควรเน้นการรับประกันคุณภาพและการปรับเปลี่ยนสินค้า รวมถึงการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานขายให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 4) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่นระหว่างแบรนด์วอลโว่กับแบรนด์อื่นๆ ในตลาด เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการแข่งขัน
- 5) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารหล่อลื่น

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก.(2566). รายงานสถิติการขนส่งปีงบประมาณ 2562 – 2566.ค้นเมื่อ 26

กรกฎาคม 2567, จาก

[6f6897ce35cd1d6a488eab4c29a548a0b5d0973421176078322eff0d7d61b5_a5.pdf](#)

จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวีฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิกร สมวาทิ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง สำหรับผู้ใช้รถใช้ถนน ใน จังหวัดสมุทรปราการ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Alvin. (2021). Customer Satisfaction And Brand Loyalty Of Shell Automotive Lubricants Customers. Makerere University.

Alavijeh, Fattahi, Moshfegh. (2019). Comparing the effect of price and the effect of brand on industrial lubricants customers' buying choice. Journal of Management & Technology.

Girmachew. (2020). Factors Affecting Brand Choice Of Lubricant Buyers In Addis Ababa, Ethiopia. Addis Ababa University.

Giao. (2020). Factors affecting buying decision of Amalie lubricants in Vietnam. Global and Stochastic Analysis.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing.

Kolter, Phillip. (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall International.